

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů zákazníků k rychlému občerstvení
Analysis of Customer Attitudes to the Fast Food

Student: Zuzana Lehnertová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Mihoková

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 7. 5. 2009

Zuzana Lehnertová

Za odborné vedení, připomínky, čas a trpělivost děkuji tímto vedoucí mé bakalářské práce Ing. Martině Mihokové.

Obsah

ÚVOD	1
1 CHARAKTERISTIKA TRHU RYCHLÉHO OBČERSTVENÍ.....	3
1.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI McDONALD'S	4
1.1.1 Historie společnosti.....	4
1.1.2 Historie v ČR.....	4
1.1.3 Nabídka produktů.....	5
1.1.4 Podpora McDonald's.....	6
1.2 ZÁKAZNÍCI	6
1.3 DODAVATELÉ.....	7
1.4 KONKURENCE.....	8
1.4.1 Porterova analýza konkurenčních sil	9
1.4.2 KFC	10
1.4.3 Subway	11
1.4.4 Bageterie Boulevard.....	11
1.4.5 Stánky rychlého občerstvení - Vyhlídal.....	12
1.5 VEŘEJNOST.....	12
1.6 DISTRIBUTOR	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	13
2.1 TYPY SPOTŘEBITELŮ	13
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELOVO CHOVÁNÍ	14
2.3 ROZHODOVACÍ PROCES KUPUJÍCÍHO	18
2.4 DRUHY NÁKUPŮ	20
2.5 POSTOJE	20
2.5.1 Postojové modely.....	21
2.5.2 Utváření a změna postojů.....	22
3 METODIKA VÝZKUMU	23
3.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	23
3.2 REALIZAČNÍ FÁZE.....	26

4	ANALÝZA POSTOJŮ ZÁKAZNÍKŮ	27
4.1	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY	27
4.2	ANALÝZY POSTOJŮ ZÁKAZNÍKŮ K RYCHLÉMU OBČERSTVENÍ.....	28
4.3	ANALÝZA POSTOJŮ ZÁKAZNÍKŮ K ŘETĚZCI McDONALD'S.....	34
4.4	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	39
5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	42
	ZÁVĚR.....	44
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

Úvod

Stravování je nedílnou součástí každodenního života a uspokojuje základní lidskou potřebu. Nejvhodnější formou stravování je bezpochyby domácí strava. Ta je neustále preferovaná a žádána, avšak každodenní vaření doma je časově náročnější a mnoho lidí proto využívá také stravování mimo domov. To také tvoří značnou položku ve výdajích domácností.

Návštěva stravovacích zařízení představuje snadný způsob jak se najíst a v poslední době také stále více společenskou událost. Na tomto trhu je velká konkurence a každé zařízení, ať už se jedná o restauraci či stánek, se snaží získat si mezi zákazníky své místo.

Jednu z forem veřejného stravování představuje Fast food, neboli rychlé občerstvení, které se stává fenoménem dnešní doby. Funguje na jednoduchém principu, kdy účelem je rychle obsloužit velké množství zákazníků. Právě dnešní uspěchaná a přetechnizovaná doba tomuto typu stravování výrazným způsobem přispívá. Jedná se především o jednoduchá, rychlá jídla, která lze snadno připravit. Takovou ikonou rychlého občerstvení se stal McDonald's, který je znám po celém světě.

V souvislosti s tímto typem stravováním se však v poslední době mluví také o negativech, a to zejména ve spojení s životosprávou a jeho dopadech na lidský organismus. Jedná se především o jídlo ve spěchu, tučné, připravované převážně smažením. To vše přispívá mimo jiné k cukrovce, vysokému krevnímu tlaku, vysokému cholesterolu a také obezitě. Jedná se o tzv. „civilizační“ nemoci.

Tyto negativa mohou výrazně ovlivnit poptávku po těchto produktech.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat postoje zákazníků k systému rychlého občerstvení, v čem vidí výhody a co je naopak odrazuje. Také co zákazníci ovlivňuje při výběru místa stravování. Konkrétně bych se pak chtěla zaměřit na McDonald's a jeho charakteristiky a navrhnout opatření, která by měla přispět k upevnění pozice na českém trhu a větší spokojenosti zákazníků.

Toto téma jsem si zvolila proto, že i já navštěvuji rychlé občerstvení a zajímá mě, jak se k němu staví ostatní. Rozhodla jsem se zaměřit na McDonald's, protože je u nás rozšířen a dle mého názoru má značnou základnu zákazníků. Chtěla bych zjistit, zda jsou spotřebitelé, kteří jej navštěvují spokojení např. s nabídkou.

Celá práce bude rozdělena do několika kapitol, kdy první dvě kapitoly budou tvořit teoretický podklad zahrnující jak charakteristiku trhu a McDonald's, tak teoretická východiska spotřebitelského chování. Stěžejní částí však bude výzkum prováděný formou dotazování a následná analýza výsledků výzkumu a návrhy a doporučení.

1 Charakteristika trhu rychlého občerstvení

Trh s rychlým občerstvením začíná na ulici u stánku, který nabízí párek v rohlíku či vařenou kukuřici. Další variantou je „okno“, u kterého si můžete zakoupit hamburger, hot dog, nebo hranolky. Tato prodejní místa bývají umístěna ve městech, na tržištích, ale také poblíž diskoték a barů, kde fungují zpravidla i v noci.

Samostatnou kapitolou jsou pak sítě restaurací s rychlým občerstvením. Na našem trhu jsou dva největší konkurenti McDonald's a KFC, ale už nyní se přidávají další. *„Zatím neochvějně drží pozici lídra trhu McDonald's. Jeho více než sedmdesát provozoven v loňském roce navštívilo v Česku 53 milionů zákazníků, kteří u něj utratili 3,2 miliardy korun.“*[8] Dále na našem trhu působí také např. řetězec Subway, Bageterie Boulevard a mnoho dalších menších provozovatelů. Nedávno na náš trh vstoupila další mezinárodní síť fast foodů - Burger King, která otevřela provozovnu zatím jen v Praze, ale chtěla by proniknout také do dalších měst v České republice.

„Už nyní je v Česku téměř třináct tisíc fast food restaurací a stánků s rychlým občerstvením. Češi za jídlo mimo domov utratí zhruba dvacet procent všech výdajů na potraviny.“[8]

Protože náš trh má v této oblasti velký potenciál, musíme předpokládat vstup i dalších řetězců. KFC a McDonald's nabízejí zejména kuře a hamburgery z mletého masa, které představují méně zdravou alternativu stravování. Špatný životní styl, spěch a z toho plynoucí stres přispívá k obezitě a různým zdravotním potížím. To může také některé potenciální zákazníky odradit od tohoto typu stravování. Přestože se tyto řetězce snaží zařadit do své nabídky také ovoce a zeleninu, je na trhu mezera. Tu by mohla zaplnit nabídka zdravějších alternativ produktů, která by měla větší nabídku salátů, zeleniny a jídel nepřipravovaných smažením.

"Vzhledem k rostoucí kupní síle a mobilitě se dnes návštěvy rychlého občerstvení stávají určitou součástí životního stylu a patří do kategorie trávení volného času,"[7]

1.1 Charakteristika společnosti McDonald's

1.1.1 Historie společnosti

První restauraci McDonald's otevřeli v roce 1940 bratři Dick a Mac McDonalldové v San Bernardinu v Kalifornii. Velkou roli však sehrál Čech Raymond Albert Kroc, syn českého emigranta Aloise Kroce ze Stupna. Raymonda nadchnul systém rychlého občerstvení a v roce 1954 se setkal s bratry McDonalldovými.

Díky zefektivnění postupů dokázali rychle a přitom kvalitně občerstvit velké množství zákazníků. Základem byla kvalita, servis, čistota a jistota. McDonald's otevřel nové pobočky a v roce 1961 Kroc firmu od bratrů odkoupil. Ta se pod jeho vedením rozvíjela a v roce 1962 měla společnost na kontě jednu miliardu prodaných hamburgerů a 500 otevřených restaurací. Symbolem restaurace se stal klaun Ronald McDonald, který je po Santa Clausovi druhou nejznámější postavou na světě. O deset let později dosáhly tržby jedné miliardy dolarů.

V roce 1984 Ray Kroc zemřel.

V 60. a 70. letech pronikl McDonald's do Kanady, Japonska, Austrálie, Německa i Velké Británie. V 90. letech dále do střední a východní Evropy. V roce 1990 se pak objevil i v Moskvě.

Dnes je McDonald's druhou nejznámější značkou světa, synonymem rychlého občerstvení a provozuje přes 30 000 restaurací ve 121 zemích světa. Její obrat je kolem 40 miliard dolarů. Stále však dodržuje původní filozofii, která stojí na kvalitě všech surovin pro přípravu svých produktů, které podléhají přísné kontrole, přiměřené ceně, čistotě a v neposlední roli také na svých zaměstnancích. [11]

1.1.2 Historie v ČR

Do České republiky pronikl McDonald's v roce 1992, kdy 20. března otevřel v Praze ve Vodičkově ulici první restauraci. Následovaly další restaurace jak v Praze, tak později i mimo hlavní město. V dnešní době je největší síť restaurací na českém trhu. V roce 2007 bylo v ČR 74 restaurací a tržby dosahovaly přes 3,2 mld. Kč.

Zároveň u nás patří McDonald's také mezi největší zaměstnavatele. Od počátku působení v naší republice do oblasti lidských zdrojů společnost investovala přes 5 mld. Kč. Zaměstnává také skupiny obyvatel, kteří si těžce hledají zaměstnání a mezi které patří mladí

lidé, maminky s dětmi či zdravotně znevýhodnění pracovníci. Společnost má propracovaný systém péče o zaměstnance, díky kterému se může zaměstnanec vypracovat z obsluhy v restauraci až k managementu. Společnost si zakládá na rovnosti příležitostí a osobním rozvoji.

Za svůj přístup k lidem se zdravotním znevýhodněním a jejich podporou vytvářením pracovních míst, získává McDonald's každoročně ocenění Zaměstnavatel roku – Stejná šance.

Společnost si zakládá také na tom, aby se v jejich restauracích cítili zákazníci příjemně. Proto se průběžně snaží své pobočky modernizovat, aby co nejvíce odpovídaly potřebám a představám nynějších spotřebitelů. V současné době je většina restaurací McDonald's provozována smluvními partnery - franchisanty. [11]

1.1.3 Nabídka produktů

McDonald's se orientuje zejména na nabídku hamburgerů a sendvičů připravených z mletého hovězího masa. Součástí nabídky jsou však také produkty z kuřecího či vepřového masa. Společnost do své nabídky zařadila také saláty z čerstvé zeleniny či ovoce, které reprezentují zdravý způsob stravování. Dále McDonald's zařazuje produkty, které nejsou ve standardní nabídce.

V nabídce společnosti McDonald's se objevují sendviče, hranolky, saláty, dezerty, snídaňové varianty, chlazené i teplé nápoje (viz. Příloha č. 1).

U McDonald's lze také koupit výhodné menu, které tvoří sendvič, střední hranolky nebo zahradní salát a střední nápoj (0,4 l). V nabídce je 10 variant, ze kterých je možné si vybrat. Menu je výhodnější než kupovat vše zvlášť, cena může být až o 20 % nižší, než u jednotlivých produktů v menu obsažených.

Pro děti je pak nabídka speciálního menu Happy Meal. Je vytvořeno speciálně pro děti a na výběr je na 144 variant. Ratolest si může vybrat mezi Hamburgerem, Cheesburgerem, Toastem se šunkou či kuřecími Nugetkami, kromě hranolků je na výběr také zahradní salát nebo ovocný sáček a jako nápoj lze zvolit minerálku Vittel s jahodovou příchutí, mléko, pomerančový nebo jablečný džus, malý sycený nápoj, ledový nápoj nebo Shake. To vše je navíc doplněno malou hračkou.

Společnost McDonald je také poskytovatelem slevy studentům – držitelům ISIC karty. Po předložení tohoto průkazu je připravena speciální nabídka kombinace dvou výhodných menu (konkrétní kombinace jsou uvedeny na internetových stránkách) za zvýhodněnou cenu.

Výhodou zajisté také je, že se dá v restauracích platit stravenkami i platebními kartami.

Již v roce 2006 McDonald's začal uvádět na obalech svých produktů informace o nutričních hodnotách a skladby výrobků prostřednictvím srozumitelných a přehledných ikon. [11]

1.1.4 Podpora McDonald's

K image společnosti McDonald's neodmyslitelně patří také podpora různých aktivit, zejména charitativních a sportovních akcí.

McDonald's Česká republika dlouhodobě spolupracuje s klinikou dětské onkologie a hematologie 2. LF UK v Motole v Praze. V roce 2002 inicioval založení obecně prospěšné společnosti Ronald McDonald Charity o.p.s., která shromažďuje finanční prostředky na realizaci Ronald McDonald House. Jedná se o výstavbu budovy pro rodiny těžce nemocných dětí poblíž Motolské nemocnice.

Ronald McDonald Charity o.p.s. získala nemalé finanční prostředky pro tento projekt také z výtěžku oslavy Světového dne dětí – World Children's Day, která proběhla 30. listopadu ve všech provozovnách McDonald's.

McDonald's se v roce 2000 stal partnerem fotbalového klubu AC Sparta Praha. Je také oficiálním partnerem UEFA EURO 2008 a Olympijských her. V letošním školním roce proběhne již 12. ročník „McDonald's Cup“, což je největší fotbalový turnaj pro žáky prvního stupně základních škol z celé republiky, kde je společnost generálním sponzorem.

Dále realizuje projekt McDonald's Olympic Hopefuls – Olympijské naděje a podílí se na pořádání Běhu Olympijského dne v ČR. [11]

1.2 Zákazníci

Nezbytným prvkem úspěšného podnikání jsou zákazníci. Bez nich by to nešlo. Úkolem je samozřejmě uspokojit jejich potřeby. V gastronomii obzvláště platí, že pokud je zákazník spokojen, bude místo navštěvovat opakovaně a bude jej doporučovat také svým známým.

Od systému rychlého občerstvení zákazník žádá především rychlost, ale také kvalitu. Rozhodující může být také čistota a vzhled restaurace nebo důvěryhodnost stánku (důležitý je první dojem), stejně jako obsluha.

U rychlého občerstvení – ať už jde o sítě fast foodových restaurací, stánkového prodeje, hladová okna či pouličního prodejce Hot dogů, nelze jednoznačně definovat standardního zákazníka. Je jím každý, kdo nemá mnoho času a chce se rychle najíst.

Zaměříme-li se na McDonald's (a podobné větší řetězce), jsou to všechny věkové kategorie bez ohledu na to, zda jde o muže či ženy. Jedná se ale spíše o lidi mladé, které mohou zastupovat např. studenti a lidi ve středním věku, kteří jsou velmi zaměstnaní. Tito lidé nemají mnoho času pravidelně vařit a raději si dají nějakou „rychlovku“ ve městě. Důležitou cílovou skupinou jsou také rodiny s dětmi. Tyto sítě restaurací jsou si toho vědomy a snaží se jim přizpůsobit ať už vybavením, nebo nabídkou jídla. Ve většině restaurací McDonald's či KFC jsou dětské koutky, kde si mohou děti hrát, v nabídce nechybí dětská menu a rodiče také mají možnost pořádat zde svým ratolestem narozeninové oslavy.

Pokrmu, které se v restauracích rychlého občerstvení prodávají, nejsou zrovna podle předpokladů zdravé výživy. Ovšem i toho jsou si provozovatelé vědomi, proto do svých nabídek začleňují také zeleninové saláty a ovoce. Tím by mohly přilákat další skupinu zákazníků, kteří fast foody dříve odmítali. Společnost McDonald's také začala na obaly uvádět energetické hodnoty pokrmů a snaží se své zákazníky co nejvíce o svých výrobcích informovat.

1.3 Dodavatelé

McDonald's dbá na výběr svých dodavatelů. Všechny suroviny i obalové materiály jsou dodávány pouze od prověřených dodavatelů, kteří splňují přísná kritéria, jejichž dodržování je stále kontrolováno. Jsou podrobováni přísným hygienickým i veterinárním kontrolám, a to jak ze strany státních orgánů, tak ze strany společnosti. Nezbytným předpokladem pro dodavatele McDonald's je zavedený a funkční systém sledování kritických bodů ve výrobě (HACCP – Certifikace systému zdravotní nezávadnosti). [11]

Mezi dodavatele McDonad's patří např. [11]:

- **AHB Bakery** (zajišťuje pečivo)
- **Coca-Cola** (dodává sycené nápoje a pomerančový džus)
- **Česlog** (zajišťuje logistické služby)
- **ESCA** masné výrobky, spol. s r.o. (dodává výrobky z hovězího, vepřového a kuřecího masa)
- **Farm Frites** (dodavatel hranolků)
- **Plzeňský prazdroj** (dodává pivo)
- **Klaro** (úklidové prostředky)
- **Kwintet** (zabezpečuje uniformy pro zaměstnance)
- a mnoho dalších.

1.4 Konkurence

Rozlišujeme čtyři druhy konkurence:

○ Druhová

Druhovou konkurencí jsou pro firmu McDonald's jednotlivé druhy sendvičů. Ty si navzájem konkurují.

○ Výrobová

Na trhu je více druhů rychlého občerstvení a takovou konkurencí mohou být např. párky v rohlíku, bagety a jiné „rychlouky“, které McDonald's nenabízí.

○ Cenová

Na trhu fast foodů patří cenově produkty McDonald's spíše mezi dražší. V případě McDonald's platí zákazník také za značku, což řadí jeho výrobky mezi vyšší cenovou kategorii. Spotřebitel má však jistotu, že jsou použity prvotřídní suroviny, je zachována hygiena přípravy a v neposlední řadě, že Big Mac bude chutnat stejně všude na světě. Ne každý je však ochoten zaplatit tuto cenu, a proto je zde velká konkurence v podobě stánků s rychlým občerstvením a méně známých společností, které působí spíše na lokálním trhu a které nabízejí nižší cenu.

○ Značková

Fast foody si na trhu konkurují svými výrobky i poskytováním doprovodných služeb. V České republice je v oblasti rychlého občerstvení velká konkurence. Můžeme sem zahrnout občerstvení v nákupních centrech, na tržnicích, pouliční prodej párků v rohlíku apod. Silnou pozici mají fast foodové řetězce.

V Česku je pro stále více mezinárodních fast foodových řetězců trh s velkým potenciálem. Největší konkurencí pro McDonald's je nyní bezpochyby Kentucky Fried Chicken – KFC. Sít' restaurací McDonald's má na našem trhu zatím dominantní postavení. Před nedávnem ale přibyla na našem trhu další potenciální konkurence. V Praze svou první restauraci otevřel řetězec Burger King, který chce v budoucnosti proniknout i do dalších měst v České republice a stát se dalším dominantním hráčem. Dá se také očekávat, že Burger King nebude poslední společností, která na český trh vstoupí. V Praze také mají pobočky řetězců Subway a Bageterie Boulevard, které se specializují na sendviče a bagety.

1.4.1 Porterova analýza konkurenčních sil [2]

Konkurence uvnitř odvětví je obrovská a tvoří ji jednotliví provozovatelé fast foodů. Jsou to všechny firmy, které zákazníkům nabízejí obdobné výrobky. V případě McDonald's tvoří konkurenci uvnitř odvětví zejména další řetězce zastoupené na trhu, např. KFC, Subway, Bageterie Boulevard, Burger King. Dále také občerstvení, která jsou umístěna v nákupních centrech, jako je Wok food, různá čínská či asijská bistra, která nabízejí netradiční kuchyni, nebo naopak stánky s nabídkou typicky českých jídel. Konkurenci uvnitř odvětví tvoří také firmy, které působí jen na určitém území České republiky. V Moravskoslezském kraji je to např. Svopex food, Vyhlídal apod.

Nová (potencionální) konkurence je taková, která na trh ještě nevstoupila, resp. je již na trhu, ale ještě nevyrábí (např. pokud se zatím zabývá jinou činností, ale chtěla by rozšířit svou nabídku i na jiné oblasti). V gastronomii to mohou být velké mezinárodní řetězce, které se na náš trh teprve chystají vstoupit, nebo to může být již existující společnost, která se např. chystá otevřít nové pobočky v dalším městě. Takovouto konkurenci představuje např. Burger King, který nově vstoupil na náš trh, zatím pouze s jednou pobočkou, ale bezpochyby se bude chtít prosadit také v dalších městech a oslabit tím pozici stávajících řetězců.

Konkurence zákazníků – zákazníci mohou vyvíjet na výrobce nebo prodejce nátlak pro snížení cen, nebo požadovat vyšší kvalitu výrobků. Mají velkou vyjednávací sílu, zejména pokud se na tomto postupu dohodne více zákazníků, pokud jsou na trhu substituční výrobky,

nebo jsou-li významným odběratelem, přestože pro ně dodavatel není existenčně důležitý. [2] Zákazníci tak mohou velmi ovlivnit ziskovost tlakem na cenu nebo kvalitu.

Konkurence substitutů – všechny produkty mají své substituty, které je mohou nahradit. V nabídce společnosti McDonald's tvoří substituty jednotlivé druhy hamburgerů, nebo jednotlivé druhy nápojů apod., příp. jiné produkty nabízené konkurencí, které plní stejný účel – rychle uspokojit hlad, resp. chuť. Konkrétně pro hamburgery a tedy McDonald's může být substitutem bageta či sendvič, tedy Bageterie Boulevard i Subway jsou substituční firmy. Takovou konkurenci rovněž představují všechny stánkové prodeje nabízející různé varianty hamburgerů.

Konkurence dodavatelů – dodavatelé mohou ovlivňovat cenu a také velikost dodávek. Podobně jako zákazníci, mohou dodavatelé tlačit na výrobce nebo prodejce a to zejména domluví-li se více klíčových dodavatelů, nebo pokud na trhu neexistuje žádný substitut. Problém může nastat také v případě, že jsou tyto dodávky klíčové a najít nového dodavatele by bylo neefektivní, příp. nereálné. [2] Dodavatelé jsou důležití pro konečnou kvalitu produktů. McDonald's má více než jednoho dodavatele, kdy každý dodává určité suroviny.

1.4.2 KFC

Historie KFC začíná již v roce 1930, kdy Colonel Harland Sanders koupil motel a kavárnu v americkém státě Kentucky. V roce 1939 vytvořil směs 11 druhů bylinek a koření nazvanou Original Recipe, kterou používal pro přípravu kuřat. Po 17 letech svůj recept prodal a již v roce 1968 fungovalo 638 restaurací KFC a v roce 1971 pak 3500 restaurací.

Pomocí této směsi jsou nyní připravována kuřata pouze v restauracích KFC a přesto, že v různých zemích nabízí různé produkty, základní nabídku vždy tvoří kousky kuřete připravované podle tajného receptu. V dnešní době provozuje síť KFC více než 11 000 restaurací v 90 zemích světa.

Na český trh síť KFC pronikla v roce 1994 otevřením první restaurace ve Vodičkově ulici v Praze. V České republice je nyní přes 50 restaurací, a to v Praze, Brně, Ostravě, Olomouci, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Králově Dvoře u Berouna, Liberci, Mladé Boleslavi, Pardubicích, Teplicích, Jihlavě, Hatích a ve Zlíně.

Ročně se v KFC na celém světě prodá 914 miliónů kousků kuřat.

GTS International udělila KFC oficiální ocenění Nejoblíbenějšího poskytovatele slev roku 2005. Studenti prostřednictvím hlasování na internetových stránkách vybrali KFC z více než 50 poskytovatelů slev. [10]

1.4.3 Subway

Zakladateli společnosti Subway byli Fred DeLuca a Dr. Buck, kdy původním záměrem Freda bylo vydělat peníze studium. V červenci roku 1965 otevřeli prodejnu submarine sendvičů, které byly podobné malým ponorkám a v USA již byly dobře známé.

Cílem Freda DeLuca a Peta Bucka bylo otevřít 32 "submarine prodejen" do 10 let. V roce 1974 bylo již ve státě Connecticut 16 prodejen. Pro expanzi DeLuca začal uvažovat o franchisingu a prvním franchisorem pro Subway se stal Brian Dixon.

Restaurace Subway jsou největším světovým řetězcem tzv. "submarine sendvičů", které jsou stále více oblíbeny také ve většině zemí Evropy. Nové restaurace jsou otevřeny například v Chorvatsku, ve Francii, v Polsku, Německu, Maďarsku a v roce 2003 byla otevřena její první pobočka v také České republice. Společnost Subway vlastní více než 18 000 prodejen, které provozuje ve více než 70 zemích světa.

Nabídka sendvičů bývá většinou přizpůsobena jednotlivým kulturám nebo náboženstvím, i když základ je všude stejný. [12]

1.4.4 Bageterie Boulevard

„Bageterie Boulevard je koncept městských bageterií francouzského stylu. Hlavním cílem Bageterie Boulevard je vytvořit moderní koncept rychlé restaurace bez obsluhy pro dynamického člověka pracujícího ve městě.“¹

Hlavní nabídku bageterie tvoří různé druhy baget, které lze rozdělit na dvě základní skupiny – čerstvé a zapékané. Společnost nabízí také kvalitní kávu a samozřejmostí jsou čerstvé zeleninové saláty, snídaňová menu i sladkosti.

Na český trh společnost vstoupila v roce 2003 a nyní zde má již sedm prodejen. [9]
[15]

¹ <http://franchisinginfo.cz/franchisa/10/bageterie-boulevard/> [cit. 30. 4. 2009]

1.4.5 Stánky rychlého občerstvení - Vyhlídal

Společnost vznikla po roce 1989 a zakladatelem je Ing. Vlastimil Vyhlídal. Firma začínala prodejem smažených hranolků a postupně také hamburgerů. V dnešní době jsou stánky rychlého občerstvení po celém území města Ostravy. Firma nyní prodává i vlastní potravinářské výrobky a začala se také orientovat na provozování restaurací. Společnost se neustále vyvíjí a dnes již Ing. Vyhlídal provozuje také kasina a herny. [13]

1.5 Veřejnost

Vnitřní veřejnost tvoří všichni zaměstnanci firmy, kteří firmu navenek reprezentují. Mohou ovlivnit vnímání zákazníků a spoluvytvářejí první dojem. Společnost McDonald's si na svých zaměstnancích zakládá. Poskytuje jim stabilní zázemí, a očekává od nich loajalitu a vstřícnost.

Občanská veřejnost – společnost McDonald's se podílí na podpoře sportovních aktivit a také na charitativních akcích. Spolupracuje s 2. LF UK v Motole v Praze.

Sdělovací prostředky také ovlivňují vnímání zákazníků a mohou je ovlivnit jak pozitivně, tak negativně. Proto je dobré udržovat kontakt s médii. Prostřednictvím médií se společnost dostane do povědomí zákazníků a může je informovat o svých produktech či chystaných akcích.

1.6 Distributor

V případě společnosti McDonald's se jedná o vertikální marketingový systém (dále jen VMS), který tvoří firemní a smluvní VMS. Smluvní VMS je zastoupen franchisingem. Prostřednictvím franchisingu je v České republice provozováno více než 56 % restaurací McDonald's. [11]

2 Teoretická východiska spotřebního chování

Obecně je chování souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, které můžeme dělit na instinktivní, návykové a rozumové a to podle psychologické povahy. [4]

Ve vazbě k chování obecně musíme vnímat také spotřební chování, ze kterého nelze vyloučit ani vazby na společnost. [4] Spotřební chování ovlivňují „*psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti.*“²

Spotřebitelské chování člověk projevuje jak při vyhledávání informací a nákupu, tak při používání výrobků, nebo služeb, které by dle jejich názoru mohly uspokojit jejich potřebu. Spotřební chování také dotvářejí různé vlivy, jevy a souvislosti. Je ovlivňováno vlastnostmi kupujícího a jeho rozhodováním. [13]

Ne každý zákazník je však také spotřebitel. Není dáno, že ten, kdo daný produkt vybere a zaplatí, jej nutně musí spotřebovat. Spotřebitel je tedy ten, kdo koupenou věc (službu) opravdu užívá nebo spotřebovává. Spotřebiteli jsou lidé prakticky od narození.

2.1 Typy spotřebitelů

Typologie je rozdělení osobností do skupin podle určitých kritérií, znaků nebo souborů znaků. Existuje mnoho členění podle různých hledisek.

Jedním z členění je **typologie z hlediska nákupního chování** [4]:

Bio zákazníci – jsou to zákazníci vyžadující vše přírodní a ekologické. Technologie by měly být orientované na přírodu. Bioprodukty by měly být také v bio obalech, šetrných k životnímu prostředí a ctít bio-etické hodnoty.

Vizionářští zákazníci – zkoušejí nové věci a rádi vybočují. Nechtějí splývat se středním proudem. Mají rádi světlo, takže ožívají díky počítačovým obrazovkám a světelným technologiím.

Hédonističtí zákazníci – se chtějí radovat a je jim jedno jakým způsobem toho dosáhnou. Chtějí tyto prožitky vnímat všemi smysly. Vyžadují flexibilitu a svobodu.

² [4] **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9. Str. 23

Zákazníci s představivostí – mají rádi příběhy. Každý produkt by měl něco vyprávět. Potřebují vidět lidské hodnoty.

Spotřebitele můžeme dělit také podle cílových skupin. Obchodníci by si měli najít nejvhodnější cílovou skupinu a na tu se zaměřit. Každý spotřebitel je jinak vnímavý např. k reklamnímu sdělení a existují studie, které zkoumají nejvhodnější reklamní sdělení pro konkrétní cílovou skupinu. Jsou to např. Cílové třídy podle Sinus-tříd, cílové skupiny podle semiometrického modelu TNS Infratestu, cílové skupiny podle Galaxie GIM. [5]

2.2 Faktory ovlivňující spotřebitelovo chování

Mezi hlavní faktory, kterými jsou spotřebitelé ovlivňováni, patří kulturní, společenské, osobní a psychologické.

Kulturní faktory hrají u chování zákazníka největší roli. Mezi kulturní faktory se řadí [1]:

- **Kultura**

Chování člověka je z velké části naučené a odvíjí se od společnosti, ve které žije. Od rodiny a dalších společenských institucí se učí určitému vzorci chování, hodnotám a postojům a od toho se také odvíjí jeho přání. Zároveň je také veden k vyhýbání se chování, které je považováno za nepřijatelné.

- **Subkultura**

Každá kultura se dále může členit na menší subkultury. Ty tvoří skupiny lidí zastávající stejné hodnoty, se společnými zvyky či původem, čímž se odlišují od ostatních členů stejné společnosti. Můžeme rozlišovat subkultury např. podle národnostních, náboženských a etnických skupin a geografických regionů.

- **Společenská třída**

Představuje vesměs trvalé rozdělení téměř každé společnosti. Členové jednotlivých tříd spojují opět sdílené hodnoty, včetně zájmů a jednání. Třídní systém je v různých částech světa odlišný. Jedná se však o rozdělení podle postavení. Členové stejné třídy by měli mít postavení relativně stejné, ale vyšší či nižší oproti členům jiné třídy.

Společenské faktory tvoří [1]:

- **Skupiny**

Skupinu tvoří dva nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí. Snaží se dosáhnout jednotlivých nebo společných cílů. Skupiny, do kterých člověk přímo patří a které jej přímo

ovlivňují, se nazývají **členské skupiny**. Rozlišujeme také **primární skupiny**, které jsou charakteristické neformálními vztahy a mezi které patří např. rodina, přátelé, a spolupracovníci a **sekundární skupiny**, kde převládají formálnější vztahy. Jsou to např. náboženské skupiny, profesní asociace, nebo odborové svazy. Na spotřebitele také působí skupiny referenční. Ty slouží jako porovnávací bod při formování jeho postojů nebo chování. Často jsou ovlivňováni referenčními skupinami, do kterých nepatří. Skupiny, do kterých by chtěli patřit, se pak nazývají aspirační.

○ **Rodina**

Rodina má na spotřebitele značný vliv, protože na něj působí již od dětství. Rozlišujeme dva typy rodin – **rodina orientace**, kterou tvoří rodiče, jež vychovávají své dítě k určitým postojům. Druhým typem je **rodina prokreace**, kterou zastupuje partner kupujícího a jeho děti. Ta je z nákupního pohledu nejdůležitější a je jí tudíž věnována velká pozornost. Zkoumá se vzájemný vliv jednotlivých členů rodiny při nákupu. Zkoumají se jednotlivé nákupní role v rodině a jejich závislost na předmětu koupě.

Rozlišujeme tyto nákupní role – **iniciátor** navrhne možnost koupě daného produktu (služby) jako první, **ovlivňovatel**, který působí na rozhodnutí o nákupu svým názorem, **rozhodovatel** rozhodne o tom, zda vůbec, co, jak nebo kde nakoupit, provede tedy konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část, **nákupčí** provede samotný nákup a nemusí to být nutně stejná osoba jako rozhodovatel a **uživatel**, který koupený produkt spotřebovává nebo užívá.

○ **Sociální postavení a role**

Každý jednotlivec nepatří pouze do jedné skupiny, ale je členem hned několika. Postavení v každé té skupině je dáno prostřednictvím role a statusu. Role představuje to, co od člověka očekává okolí a status je pak úcta, kterou daná role ve společnosti evokuje.

Osobní faktory zahrnují osobní specifika jednotlivých spotřebitelů. Patří zde věk a životní cyklus člověka, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a samotná osobnost [1]:

○ **Věk a životní cyklus**

Během života lidé v návaznosti na věk, zájmy nebo třeba zaměstnání, mění své preference i nákupní chování. Vyvíjí se jejich postoje, mínění, vkus, a také potřeby a s tím související předměty, které nakupují. Svou roli hraje také rodina a životní fáze, ve které se nachází. To se může odrazit např. na výběru dovolené – lidé mají rozdílné preference a potřeby pokud vybírají dovolenou s přáteli a jiné pokud jedou s dětmi.

- **Zaměstnání**

Od zaměstnání se odvíjí některé preferované a často nakupované předměty. Příkladem může být pracovní oblečení. Bude jiné pro dělníka na stavbě a jiné pro právníka. Také prodejci se snaží zaměřit na jednotlivé skupiny a přizpůsobovat nabídku jejich potřebám.

- **Ekonomická situace**

Je dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje volbu produktů. Pro spotřebitele je podstatné znát své možnosti – své příjmy a úspory. Svou roli hrají také úrokové míry, či v jaké fázi se nachází ekonomika.

- **Životní styl**

Představuje život jednotlivce, jeho názory, zájmy, aktivity. To, že jsou lidé ze stejné subkultury, společenské třídy nebo profese ještě neznamená, že mají stejný životní styl. Technologie, která životní styl měří, se nazývá psychografika. Existuje mnoho studií, které se snaží např. identifikovat životní prostředí, nebo sledovat společenské změny a jejich vliv na trh.

- **Osobnost a vnímání sama sebe**

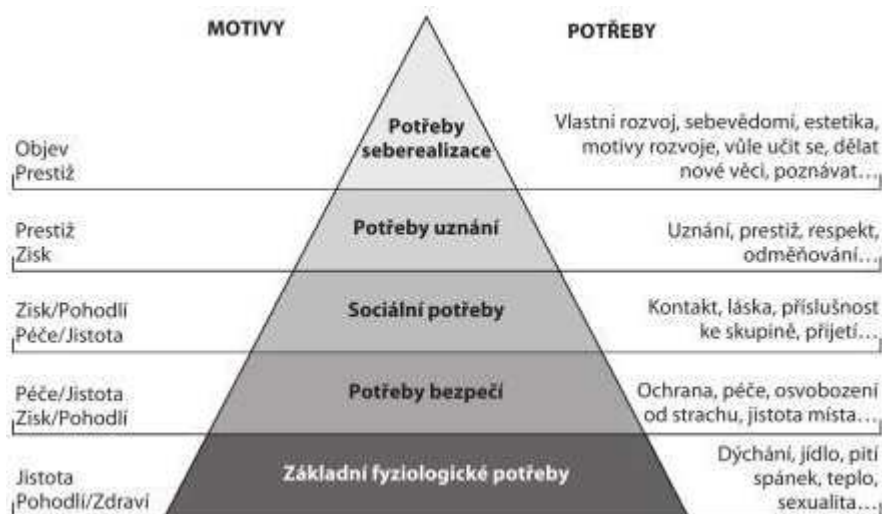
Pro zkoumání osobnosti jsou charakteristické tři výrazné vlastnosti – vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci, je pevná a trvalá a může se změnit.[3] Každý člověk je jedinečný a jeho osobnost jej při nákupu ovlivňuje. Můžeme podle ní předvídat chování vůči okolí. Důležité je také vnímání sama sebe (sebehodnocení). Člověka spoluutváří jeho majetek, který také odráží jeho identitu - člověk je tedy tím, co vlastní.

Psychologické faktory tvoří čtyři důležité faktory – motivace, vnímání, učení a postoje [1]:

- **Motivace**

Základem marketingu je lidská potřeba, resp. potřeba spotřebitele. Člověk má mnoho potřeb, mezi něž patří potřeby biologické, vyvolané např. hladem, nebo psychologické, které představují např. potřebu uznání. Teprve z potřeby, která dosáhne určité síly, se stává motiv (nutkání). Tento motiv přiměje spotřebitele jednat a člověk se snaží potřebu upokojit. Dvě nejznámější teorie potřeb vytvořili Sigmund Freud a Abraham Maslow, kdy každá z nich přináší pro zkoumání spotřebitele jiné závěry. Maslow uspořádal lidské potřeby do pyramidy podle důležitosti od nejzákladnějších fyziologických potřeb, přes potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby až po potřebu seberealizace. Základem jeho teorie je princip, že člověk nejprve uspokojuje základní potřeby

(např. hlad), ale jakmile jsou tyto potřeby uspokojeny, přestávají být motivem a člověk se snaží uspokojit další nejdůležitější potřebu.



Obrázek 1 Hierarchie potřeb podle Maslowa, Zdroj: [6]

Rozlišujeme několik hlavních kupních motivů [6]: **zisk nebo úspora, jistota** (představuje vyhýbání se riziku a požadování určitých záruk), dále motiv **uznání nebo prestiže** (cílem je odlišit se od ostatních a vzbudit pozornost, tito spotřebitelé nakupují značkové zboží), **objevování** (je typický motiv zejména pro mladší spotřebitele), **pohodlnost** (spotřebitelé vedeni tímto kupním motivem vyhledávají produkty, které jsou snadno ovladatelné a ušetří jim čas), **péče** (zákazníci, pro které je při nákupu rozhodující tento motiv většinou chtějí pomoci jiným lidem) a posledním je **blaho** (zákazníci se chtějí cítit dobře a vyhledávají produkty, které pomáhají péči o jejich zdraví).

○ Vnímání

Aby zákazník jednal, musí být motivován. Jak ale bude skutečně jednat je otázkou vnímání. Vnímání je velmi subjektivní. Záleží na situaci. Tu může každý člověk vnímat a vyhodnotit odlišně a může také jinak jednat. Pro vnímání využívají lidé všechny smysly (chuť, zrak, sluch, čich, hmat). Jedná se o proces, kdy vybírají, vyhodnocují a interpretují informace, díky kterým si utvářejí představu o svém okolí. Existují tři procesy vnímání – **selektivní pozornost** (vzhledem k tomu, že jsme všichni v běžném životě zahlcováni informacemi a reklamami, máme sklon většinu vytřídit), **selektivní zkreslení** (lidé si určitá sdělení vykládají po svém a přizpůsobují si je, jak potřebují) a **selektivní paměť** (většina lidí si pamatuje jen části sdělení, jen to co chce – co potvrzuje jejich názory).

○ Učení

Lidé se vyvíjejí a se zkušenostmi, které během života sbírají, se mění také jejich chování. Každý člověk se neustále učí a nemyslí se tím jen učení ve škole. Kotler uvádí, že „*učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn.*“³

○ Postoje

Nákupní chování ovlivňují také přesvědčení a postoje, které člověk získává jednáním a učením. Přesvědčení představuje spotřebitelovo mínění. Může být podloženo získanými informacemi, nebo subjektivní. Postoj vyjadřuje, zda se lidem něco líbí, nebo nelíbí, vytvářejí si díky němu pozitivní nebo negativní názor na daný problém. Vyjadřuje naučený sklon chovat se pozitivně, nebo negativně k danému předmětu.

2.3 Rozhodovací proces kupujícího

Rozhodovací proces kupujícího představuje několik fází, kterými zákazník prochází. Nejedná se přitom jen o samotný nákup, ale procesy uskutečňované před ním i po něm. Příkladem je model s pěti fázemi, které zahrnují [1]: rozpoznání potřeby, vyhledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Všemi fázemi zákazník prochází zejména při rozhodování o pořízení výrobku, který nekupuje denně. Při běžných nákupech některé fáze může přeskočit, či přehodit pořadí.

Rozpoznání potřeby – jako začátek nákupního procesu. Pokud zákazník pocítí potřebu, ze které se následně stane motiv, má snahu tuto potřebu uspokojit a vyhledává předměty jejího uspokojení. V tomto případě se jedná se o vnitřní podnět. Avšak i vnější podnět může vyvolat potřebu. Např. až na základě vůně z pekárny, může zákazník pocítit hlad. [1]

Hledání informací – pokud se u zákazníka objeví zájem, většinou začne vyhledávat další informace. Odkud, v jakém rozsahu a jak aktivně bude informace vyhledávat, záleží na mnoha faktorech – jak velký je jeho zájem, jaké informace už má, co od nich očekává, nebo bude-li jen věnovat větší pozornost daným produktům (více si všimnout reklamních sdělení, pozorovat okolí apod.). Objeví-li se však nějaký vhodný produkt hned po vzbuzení zájmu, zákazník jej pravděpodobně koupí. [1]

³ [1] **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Přel. J. Langerová, V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str.330

Mezi informační zdroje spotřebitele patří zejména [1]: osobní zdroje (rodina, přátelé, sousedé, známí), komerční zdroje (reklamy, prodejci, internet, obaly, předváděcí akce), veřejné zdroje (masmédia, hodnocení spotřebitelů) a zkušenosti (zacházení, sledování, používání produktu).

Hodnocení alternativ – v této fázi zákazník získané informace zpracovává a vybírá si díky nim vhodné alternativy a značky. Rozhodující ale je, kterou značku či výrobek si nakonec vybere. Kotler definuje několik procesů hodnocení alternativ. Jedná se o **vlastnosti produktu**, které zákazník hodnotí a porovnává se svými potřebami a snaží se najít určité výhody, které mu produkt přinese. Za druhé to je **stupeň důležitosti** jednotlivých vlastností produktů, které jim zákazníci subjektivně přiřazují. Je rozdíl mezi důležitostmi a charakterističností vlastností. Charakteristické vlastnosti si člověk vybaví ve spojitosti s konkrétním produktem, ale nemusí představovat vlastnosti pro zákazníka důležité. Zákazník si je může vybavit např. díky reklamě. Třetím předpokladem je, že si zákazník spíše vytvoří obraz o vlastnostech určité značky, což tvoří **image značky** (souhrn přesvědčení o značce). Čtvrtým předpokladem je spotřebitelovo přikládání vlastnostem **užitkové funkce**. Dále si zákazník v **průběhu hodnocení** jednotlivých alternativ utváří postoje. Je řada modelů, podle kterých zákazník alternativy hodnotí. Záleží však vždy na zákazníkovi samotném a konkrétní situaci. [1]

Nákupní rozhodnutí – v předchozí fázi si zákazník vytvoří nákupní záměr, který poté vyústí většinou k samotnému nákupu vybrané značky – nákupnímu rozhodnutí. Existují však určité faktory, které tomu můžou zabránit. Jedná se postoje ostatních, kdy může nakupující být ovlivňován např. rodinou, a neočekávanými situačními faktory, které představují nepředvídatelné situace jako je např. ztráta zaměstnání, neočekávané výdaje či negativní zkušenosti známých. Dalším důležitým faktorem, který může působit na nákupní rozhodnutí je riziko, které zákazník při nákupu pociťuje. Jeho snahou je toto riziko eliminovat. [1]

Ponákupní chování – zahrnuje porovnání očekávání z výrobku se skutečností. Zákazník může být ve výsledku spokojen (pokud byla splněna jeho očekávání). Spokojenost je tedy pocit, kdy je zákazník rád, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv. Pokud produkt očekávání překročí, může být zákazník nadšen. Problém může nastat, pokud např. prodejce produkt přechválí a zákazník tak má přehnaná očekávání, která následně nejsou splněna – zákazník je nespokojen. Po nákupu může dojít ke kognitivní disonanci, což představuje určitou nespokojenost, ponákupní konflikt. Ten vyvolá obava, zda výhody, které zákazník získal nákupem určité značky, předčí výhody, které by získaly značkou jinou. [1] [6]

2.4 Druhy nákupů

Nákupní rozhodování ovlivňuje také předmět nákupu a naše očekávání. V souvislosti s nákupním rozhodováním rozlišujeme několik typů nákupu. V jednotlivých typech je rozdílná účast (angažovanost) spotřebitele s čímž souvisí míra a důslednost ve vyhledávání informací. [4]:

Extenzivní nákup – zákazník teprve o nákupu uvažuje a není o něm předem rozhodnutý. Shání potřebné informace o výrobku, které mají vliv na jeho rozhodování. Je více vnímavý také k reklamním sdělením. Jedná se většinou o kategorii dražších výrobků, které nekupuje tak často, a proto jejich nákupu věnuje větší pozornost.

Impulzivní nákup – u tohoto typu nákupu se jedná o momentální rozhodnutí (impuls). Zákazník se rozhodne okamžitě bez dlouhého zvažování. Jedná se spíše o drobné nákupy, např. zmrzlina. Z pohledu zákazníka jde o produkty podobné a nemá potřebu shánět podrobné informace a zkoumat jejich vlastnosti a porovnávat je.

Limitovaný nákup – zákazník daný produkt nebo značku nezná. Jde však většinou o produkty, např. baterie, kdy se řídí všeobecnými nákupními zkušenostmi. Většinou předpokládá „čím dražší, tím lepší“. Dále může jít také např. o ekologické produkty, kdy je zákazník ovlivněn většinou reklamou a morálními aspekty.

Zvyklostní nákup – jedná se při něm většinou o běžné výrobky, které spotřebitelé nakupují často, zejména potraviny a tabákové výrobky. Může však jít také o určitou značku, kdy je zákazník při nákupu takového výrobku ovlivňován pocitem loajality. Obdobně jako u impulzivního nákupu zákazník nevyhledává informace a nerozhoduje se, ale jedná návykově. Zákazník sám si toto chování většinou dokáže odůvodnit.

2.5 Postoje

Postoje vyjadřují, zda se nám něco líbí, nebo nelíbí. Postoje nejsou jednoznačně měřitelné. Při zkoumání postojů jsou spotřebitelům kladeny otázky, nebo se přímo zkoumá jejich chování a z toho se dělají závěry. Tazatel se neptá přímo na postoj, ale na otázky zaměřené na daný produkt resp. značku (např. zda produkt spotřebitel nakupuje, zda jej doporučuje svým známým), ze kterých se dá usoudit, jestli má k tomuto produktu, resp.

značce kladný, nebo záporný postoj. [3] „V kontextu nákupního chování je postoj naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu.“⁴

Postoje jsou naučené a relativně shodné s chováním. Z toho vyplývá, že se postoje utvářejí s daným výrobkem (ať už se jedná o vlastní zkušenost, doporučení známých, nebo díky informacím z reklamních sdělení). Očekává se, že bude-li zákazník kupovat určitý výrobek, vybere si značku, kterou upřednostňuje – tzn., že chování bude odpovídat jeho postojům. To však nemusí vždy odpovídat skutečnosti (např. nesplní-li výrobek této značky jeho požadavky). [3]

2.5.1 Postojové modely

Existuje několik modelů postoje, které napomáhají k předvídatelnosti chování. Každý poskytuje jiný pohled, zaměřuje se na jiné části postoje a jejich vazby.

Jedním z modelů je **trojdílný model postoje**. Ten se skládá ze tří hlavních složek – kognitivní, emocionální a morálně volních vlastností [3]:

Kognitivní složka – je složena z lidského poznávání. Zahrnuje vědomosti a vjemy získané vlastní zkušeností s výrobkem a různými informacemi o něm. Z toho se většinou vyvine přesvědčení, že daný produkt má určité vlastnosti.

Emoční složka – představuje pocity a emoce spotřebitele. Tato složka postoje se zjišťuje jako rozsah, jak daný zákazník hodnotí produkt jako „oblíbený“ nebo „neoblíbený“, „dobrý“ nebo „špatný“... K tomu se využívá v dotaznících tzv. baterie – škála. Momentální emoce (radost, smutek, úzkost, atp.) může zákazníka podpořit v kladné nebo záporné zkušenosti. Např. příjemný prodávající může pozitivně ovlivnit reakci na celé prodejní místo (např. tržnice).

Složka morálně volních vlastností – představuje záměry zákazníka ke koupi (někdy se uvádí i vlastní chování). „Zabývá se pravděpodobností nebo úsilím, že jedinec podstoupí určitou činnost nebo chování určitým způsobem s ohledem na předmět postoje“⁵. Stupnice kupních záměrů zákazníka stanovuje pravděpodobnost, zda si zákazník daný výrobek

⁴ [3] SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslea Lazar. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 252

⁵ [3] SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslea Lazar. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 257

zakoupí, či se zachová určitým způsobem. Zákazníci, kteří na takovou otázku na záměr ke koupi odpoví kladně, si daný výrobek opravdu koupí s větší pravděpodobností, než zákazníci, kteří nebyli dotázáni vůbec. Cítí určitý závazek.

Dalšími jsou více atributivní modely postoje, které mají mnoho variant. Jednou z nich je „**postoj k předmětu**“, který je vhodný zejména ve vztahu k výrobkům (resp. službám) nebo určitým značkám. Obecně vyjadřuje kladnější postoje zákazníků ke značkám, které podle nich mají adekvátní úroveň kladných vlastností a proti tomu záporný postoj k těm, co dle jejich názoru nemají žádanou úroveň vlastností, nebo mají příliš vlastností záporných. Pro který výrobek či značku se nakonec zákazník rozhodne, tedy záleží na tom, kolik toho ví a které vlastnosti podle něj potřebuje. Mezi další modely patří např. trying-to-consume nebo postoje-k-reklamě. [3]

2.5.2 Utváření a změna postojů

Postoj si zákazník utváří při přechodu z žádného postoje k nějakému postoji. Utváření postojů spotřebitelů je z velké části ovlivněno osobní zkušeností, rodinou a přáteli a také přímým marketingem a masmédií. [3]

Nejdůležitějším zdrojem je přímá zkušenost spotřebitele s daným výrobkem – jeho vyzkoušení a vyhodnocení. Proto mnoho obchodníků tento zdroj podporuje a nabízí svým zákazníkům např. vzorky zdarma. Pokud je spotřebitel se vzorkem spokojen, je pravděpodobné, že si vytvoří pozitivní postoj a výrobek si koupí. Postoje si utváříme také kontaktem s ostatními lidmi. Zejména pak rodinou a známými. Zákazníky také velmi ovlivňuje reklama a masmédiá vůbec. Lidé jsou neustále vystavováni novým výrobkům, názorům a působení reklamy. Dopad reklamy na utváření postoje je neustále zkoumán. Např. emotivní reklamy mají větší vliv na formování pozitivního postoje zákazníků, kteří nemají s daným výrobkem přímou zkušenost. Důležitý je také stupeň reality. Zákazníci s přímou zkušeností jsou ve svých postojích odolnější proti působení konkurence a jejich postoje jsou stálejší. [3]

3 Metodika výzkumu

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“⁶

Každý výzkum je odlišný a má svá specifika. Záleží na mnoha faktorech, které výzkum ovlivňují a které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Každý marketingový výzkum však můžeme rozdělit na dvě základní fáze. Jedná se o přípravnou a realizační etapu.

Kozel každou etapu člení na dílčí kroky, které na sebe navazují. Přípravnou fázi charakterizuje definování problému a cíle, orientační analýza a plán výzkumu. Realizační fáze pak zahrnuje sběr a zpracování údajů, jejich analýzu, interpretaci výsledků a závěrečnou zprávu včetně její prezentace. Je důležité dodržovat určitou posloupnost jednotlivých kroků, abychom se na konci nemuseli k některým krokům vracet. To by samozřejmě vyvolalo další náklady a také větší časovou náročnost. [2]

Největší pozornost je potřeba věnovat fázi přípravné, která je důležitá pro správnou realizaci samotného výzkumu. [2]

3.1 Přípravná fáze

Definování problému a cíle

Rychlé občerstvení se v současné době jeví jako „moderní“ způsob stravování. Je však také stále více diskutované. Velké, vesměs mezinárodní společnosti svým zákazníkům nabízejí širokou nabídku jídel a jejich hlavním cílem je především rychle zasytit co nejvíce zákazníků. Také se však stále více mluví o špatném vlivu těchto „rychlavek“ na lidský organismus. Stále více se projevují civilizační onemocnění, ke kterým přispívají právě nesprávné stravovací návyky a rychlý způsob života, ke kterému patří také fast foody. Přestože v poslední době většina provozovatelů rychlého občerstvení stále více zahrnuje do

⁶ [1] **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Přel. J. Langerová, V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 406

své nabídky také čerstvou zeleninu a ovoce, myslím si, že mnoho lidí si fast foody spojuje spíše s méně zdravými jídly.

Cílem této bakalářské práce je tedy zjistit postoje zákazníků k rychlému občerstvení. Provedením výzkumu bych měla zjistit, jaké faktory spotřebitele ovlivňují při rozhodování, jaké využije stravovací zařízení a co je případně odrazuje od návštěvy rychlého občerstvení, zejména pak McDonald's.

Hypotézy

Na základě cíle jsem si pro tuto bakalářskou práci stanovila tři **hypotézy**:

H1: Pro většinu respondentů je při výběru místa stravování nejdůležitějším faktorem cena a kvalita jídla.

H2: Více než polovina respondentů, kteří se stravují v rychlém občerstvení, zná a navštěvuje McDonald's.

H3: Respondenti, kteří se stravují v McDonald's (navštívili ho více než jednou), jsou velmi spokojeni, nebo spokojeni s kvalitou a chutí produktů.

Plán výzkumu

Plán výzkumu je pro marketingový výzkum zásadní. Tímto krokem se přechází z přípravné do realizační fáze. Měl by být jasný a srozumitelný. Měl by specifikovat typ shromažďovaných údajů, jakým způsobem budou sbírány, metody jejich analýzy, přidělení úkolů pracovníkům, časový harmonogram výzkumu a také kontrola plánu. [2]

Typ shromažďovaných údajů

Tento výzkum je tvořen jak sekundárními, tak primárními údaji. Část údajů, které tvoří data sekundární, jsou získána z odborné literatury, jejíž seznam je uveden v příloze. Druhým zdrojem sekundárních dat je internet, zejména pak webové stránky jednotlivých provozovatelů rychlého občerstvení.

Stěžejní údaje pro tuto práci tvoří data primární získána výzkumem. Z hlediska času a charakteru se pak jedná o informace stavové, protože jsou shromažďována v jednom časovém okamžiku, a kvalitativní, jelikož se zjišťují postoje jednotlivých respondentů. [2]

Výběr vzorku respondentů

Základní soubor tvoří obyvatelé ČR. Podle Českého statistického úřadu měla Česká republika k 31. 12. loňského roku 10 467 542 obyvatel. [14] Pro účely tohoto výzkumu se

však zaměřím na obyvatele ve věku 15 až 55 let, kteří se stravují mimo domov. Není však možné oslovit všechny. Výběrový soubor je proto zvolen v rozsahu 100 respondentů.

Metodou pro výběr tohoto souboru je náhodný výběr, konkrétně prostý náhodný výběr, kdy všichni mají stejnou šanci být do souboru zařazeni. [1]

Předpokládám, že největší skupinu zákazníků rychlého občerstvení (konkrétně pak McDonad's) tvoří zejména lidé ve věku 15 až 55 let. Jsou to zejména lidé v produktivním věku a s určitým měsíčním příjmem. Spodní hranici jsem zvolila proto, že mladší spotřebitelé jsou více, či méně závislí na rodičích a rodině. Nemají tak velký vliv na výběr místa stravování. U horní hranice pak předpokládám, že starší lidé dávají přednost spíše domácí stravě, nebo jiným druhům stravování.

Metoda a nástroj marketingového výzkumu

Jako metodu výzkumu jsem zvolila osobní dotazování prostřednictvím dotazníku, kdy budou lidem kladeny otázky týkající se jejich postojů k rychlému občerstvení. Dotazování budu provádět osobně v Ostravě, Frýdlantu nad Ostravicí a okolí.

Nástrojem marketingového výzkumu je dotazník, pomocí něhož budu moci vyhodnotit postoje zákazníků. Dotazník (viz příloha č. 3) obsahuje 18 otázek. Jsou mezi nimi otázky otevřené, uzavřené i polouzavřené, kdy na otázky respondenti mohou odpovídat buď slovy, výběrem vhodné varianty, někdy doplněné o otázku „proč“, nebo hodnocením podle důležitosti. Dotazník také obsahuje jednu baterii, kde respondenti ohodnotí, jak jsou spokojeni s jednotlivými faktory. Jsou zde také uvedeny tři identifikační otázky zaměřené na pohlaví, věk a hrubý měsíční příjem respondenta.

Harmonogram činností

Činnosti	23. – 29. 3. 2009	30. 3. – 5. 4. 2009	6. – 12. 4. 2009	13. – 19. 4. 2009	20. – 26. 4. 2009
Definice cílů	X				
Plán výzkumu	X				
Pilotáž		X			
Sběr údajů			X	X	
Zpracování údajů				X	X
Analýza údajů					X

Tabulka 1 Harmonogram činností

3.2 Realizační fáze

Sběr údajů

Sběr údajů probíhal v Ostravě a Frýdlantu nad Ostravicí. Výběrový soubor čítá 100 respondentů, jak bylo původně také stanoveno.

Zpracování shromážděných údajů

Shromážděné údaje jsou zpracovány v tabulkovém procesoru Microsoft Office Excel. Je vytvořena matice, do které jsou vložena data získaná z dotazování a která je základem pro následné vyhodnocení a závěrečné zhodnocení a doporučení. Součástí je také třídění druhého stupně podle identifikačních otázek, které zahrnují pohlaví, věk a hrubý měsíční příjem respondenta.

4 Analýza postojů zákazníků

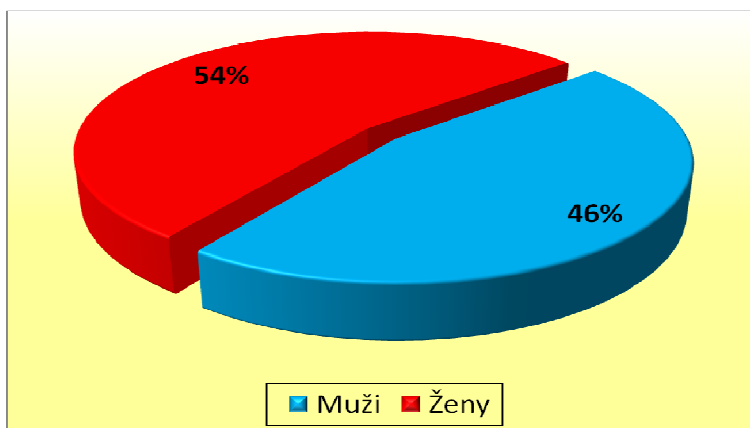
Analýza postojů zákazníků je provedena na základě dotazníku, který měl 18 otázek a je přílohou č. 1. Tento výzkum byl určen pouze respondentům, kteří se alespoň občas stravují mimo domov. Všeobecně k postojům k rychlému občerstvení se v dotazníku vztahovalo prvních osm otázek, další otázky pak byly směřovány přímo na McDonald's. Poslední tři otázky byly otázky identifikační.

4.1 Identifikační otázky

Identifikační otázky byly umístěny na konci dotazníku a zahrnovaly tři kritéria – pohlaví, věk a hrubé měsíční příjmy respondenta. Výzkumu se účastnilo celkem 100 respondentů.

Pohlaví respondentů

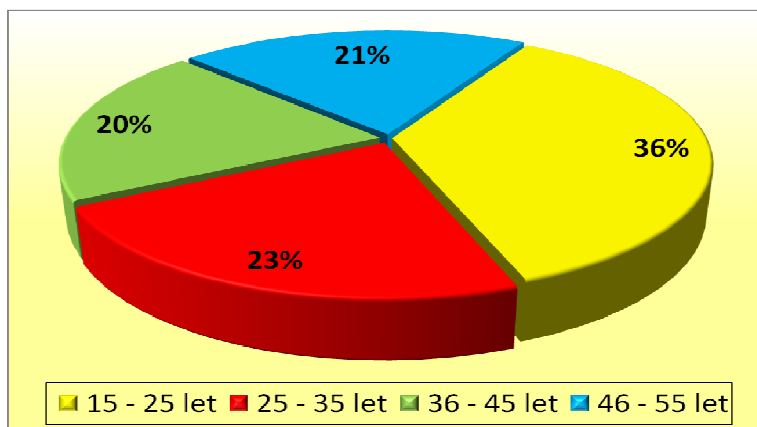
Z celkového počtu dotazovaných tvořily nepatrně větší část ženy (viz graf 4.1).



Graf 4.1 Pohlaví respondentů

Věková struktura

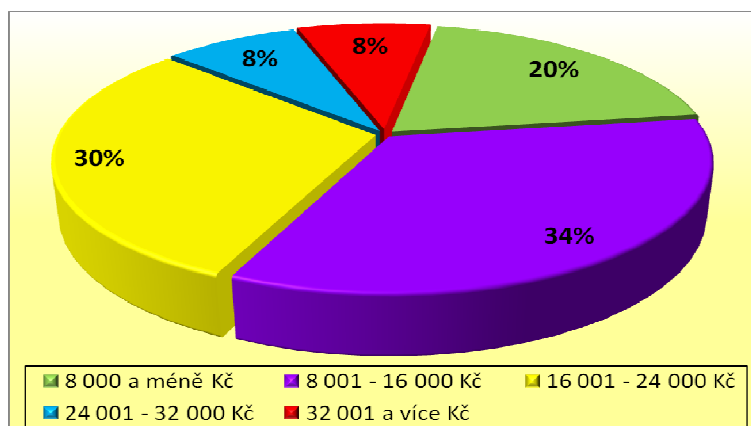
Podle věku byly vytvořeny čtyři intervaly, kdy horní hranice prvního intervalu je 15 let a naopak spodní hranice posledního intervalu je 55 let. Předpokladem bylo, že nejvíce zákazníků rychlého občerstvení bude z prvních dvou intervalů, proto je větší polovina dotazovaných právě z těchto dvou intervalů (viz graf 4.2).



Graf 4.2 Věkové kategorie

Hrubé měsíční příjmy respondentů

Příjmy byly rozčleněny do pěti intervalů a jak vyplývá z grafu (graf 4.3), hrubé měsíční příjmy největšího počtu respondentů (64 %) se pohybují v rozmezí 8 001 Kč – 24 000 Kč, což představuje druhý a třetí interval.



Graf 4.3 Hrubé měsíční příjmy respondentů

4.2 Analýzy postojů zákazníků k rychlému občerstvení

Stravování mimo domov

Základní otázkou bylo, jak často se respondenti stravují mimo domov. Z výzkumu vyplynulo, že oslovení respondenti se stravují v největším počtu (69 %) mimo domov denně, nebo minimálně jednou týdně. (viz Příloha č. 4 – graf 1) Rozdíly jsou vidět mezi pohlavím, kdy 54 % mužů se stravuje mimo domov denně, zatímco nejvíce žen (43 %) zvolilo odpověď alespoň jednou týdně (viz Příloha č. 4 – graf 2).

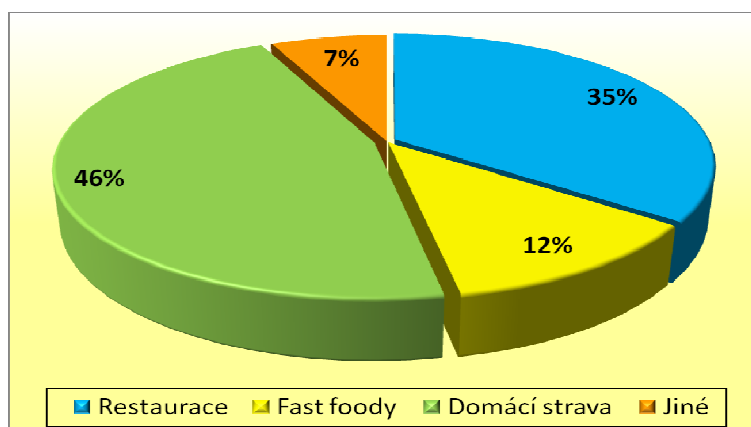
Upřednostňované možnosti stravování

Co se týká způsobu stravování, respondenti nejvíce preferují domácí stravu (46 %). Na druhém místě jsou pak restaurace, které zvolilo 35 % všech respondentů. Fast foody upřednostňuje 12 % dotazovaných. „Jinou“ možnost stravování uvedlo 7 % respondentů a ta představuje školní stravování (jídelna, menza) a závodní stravování v rámci zaměstnání (viz graf 4.4).

Zatímco u žen jednoznačně převládá domácí strava, kterou volilo 54 %, u mužů je domácí strava stejně preferovaná jako restaurace. Obojí volilo 37 % mužů. Muži také častěji než ženy označili Fast foody.

Podle příjmů, jsou nejvýraznější rozdíly mezi respondenty s nejvyššími příjmy, kdy 88 % volilo domácí stravu a příjmovou skupinou 24 000 – 32 000 Kč (druhý nejvyšší interval), kde je nejpreferovanější restaurace (63 %). (viz Příloha č. 4 – graf 3)

Rychlé občerstvení volili nejvíce respondenti ve věku 15 až 35 let, kdy na tyto dvě věkové kategorie z 12 % všech respondentů upřednostňujících fast foody připadá 10 %.



Graf 4.4 Upřednostňované možnosti stravování

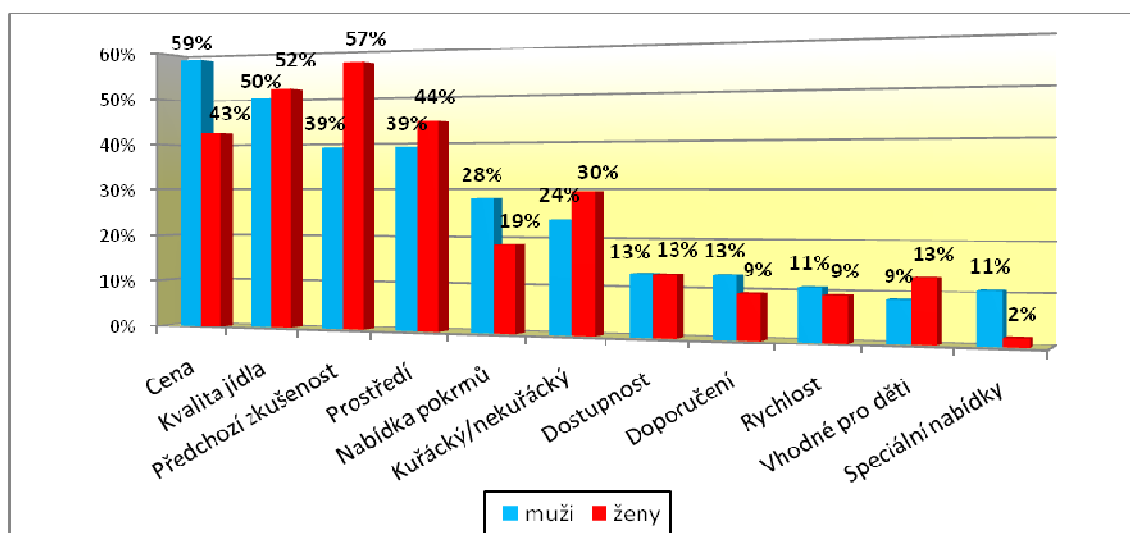
Faktory ovlivňující výběr místa stravování

Jako tři nejdůležitější faktory, které ovlivňují výběr místa stravování, výzkum ukázal kvalitu jídla, cenu a předchozí zkušenost, které zvolilo 49 % - 51 % respondentů. Výrazněji ovlivňuje respondenty také prostředí, které zvolilo 42 % dotázaných.

Určité rozdíly jsou patrné mezi muži a ženami. Pro muže je nejdůležitějším faktorem cena, kterou zvolilo 59 %, tj. 27 mužů a kvalita potravin, kterou volilo 50 % mužů. Jako třetí nejdůležitější pak hodnotili prostředí a zkušenost, které volilo shodně 39 % mužů. Pro 57 % žen, což představuje 27 respondentek, je nejdůležitější předchozí zkušenost a 52 % volilo

kvalitu potravin. Třetí faktor, který ženy nejvíce ovlivňuje, je prostředí. To označilo 44 %. (viz graf 4.5)

První dvě příjmové kategorie ovlivňuje (podle očekávání) nejvíce cena a poté předchozí zkušenost. U vyšších příjmových skupin pak cena není tolik podstatná. U respondentů s příjmy nad 32 000 Kč rozhoduje ze 100 % kvalita potravin a pro 75 % těchto respondentů je také důležité, zda se jedná o kuřácké/nekuřácké prostředí.



Graf 4.5 Faktory ovlivňující výběr místa stravování podle pohlaví

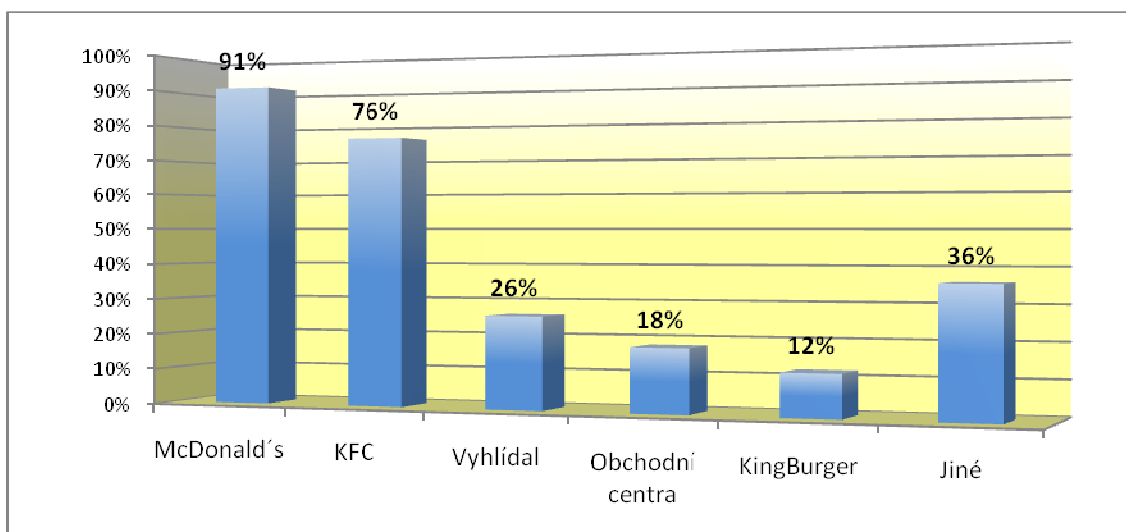
Spontánní známost značky

Respondenti měli napsat, které rychlé občerstvení znají. Tato otázka byla zaměřena na spontánní známost značky, protože respondenti měli uvést konkrétní fast foody, na které si v danou chvíli vzpomněli.

91 % dotazovaných uvedlo McDonald's. Druhé nejčastěji uváděné bylo KFC, které uvedlo 76 % respondentů. Výrazněji se ještě objevoval Vyhlídal (uvedlo jej 26 %), blíže nespecifikovaná rychlá občerstvení v obchodních centrech (18 %) a Burger King (12 %). Pouze výjimečně poté bylo zmíněn Subway, Panda, Dunkon Donuts, Wok Food, Jarmark, Český svět, Hladové okno a také čínská a vietnamská bistra, gyros. (viz graf 4.6)

Vysoký podíl mezinárodních řetězců McDonald's a KFC je podle mého názoru způsoben reklamní propagací v médiích, zejména v televizi, která v probíhá také v současné době. Dalším důvodem je bezpochyby to, že v Ostravě je několik jejich restaurací. Třetí pozice je pak ovlivněna místem prováděného výzkumu. Umístily se zde stánky s rychlým občerstvením Vyhlídal, které jsou provozovány na území města Ostravy a jedná se o místní řetězec rychlého občerstvení.

McDonald's uvádělo přes 90 % respondentů do 45 let věku. Naopak ve věku 46 – 55 let jej uvedlo pouze 76 %. V této věkové kategorii bylo také méně uváděné KFC a Vyhlídal. Větší zastoupení naopak měly fast foody v nákupních centrech.

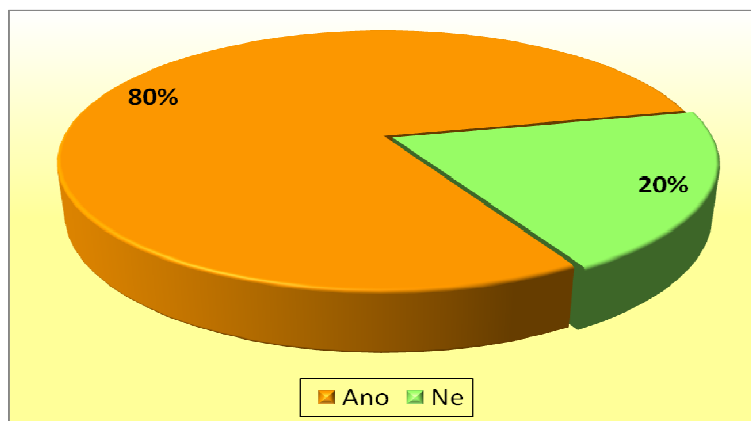


Graf 4.6 Známost rychlého občerstvení

Stravování v rychlém občerstvení

Na otázku, zda se někdy stravují v rychlém občerstvení, odpovědělo kladně 80 % všech dotázaných. (viz graf 4.7) Mezi nimi jsou více zastoupeni lidé do 35 let. Podle příjmu jsou nejméně zastoupené skupiny respondentů s hrubými měsíčními příjmy 8 001 Kč – 16 000 Kč a pak s příjmy nad 32 000 Kč.

Jako největší výhodu rychlého občerstvení vidí respondenti rychlost. Důležitá je úspora času, kterou stráví objednáním, čekáním i konzumací pokrmů ve srovnání např. s návštěvou restaurace. Dále uváděli dostupnost, chuť jídla, široký výběr, nebo v případě McDonald's kvalitu. Jedním z faktorů jsou také děti, které mohou být iniciátory návštěvy fast foodů, které by respondenti jinak nenavštívili. Někteří vidí výhodu také v tom, že řada rychlých občerstvení je otevřená v noci (zejména tzv. hladová okna), což ocení zejména mladí lidé navštěvující různé diskotéky, nebo při cestování. Někteří respondenti však v rychlém občerstvení nevidí žádnou výhodu oproti jiným způsobům stravování, nebo neví, nedokáží specifikovat, v čem je lepší.



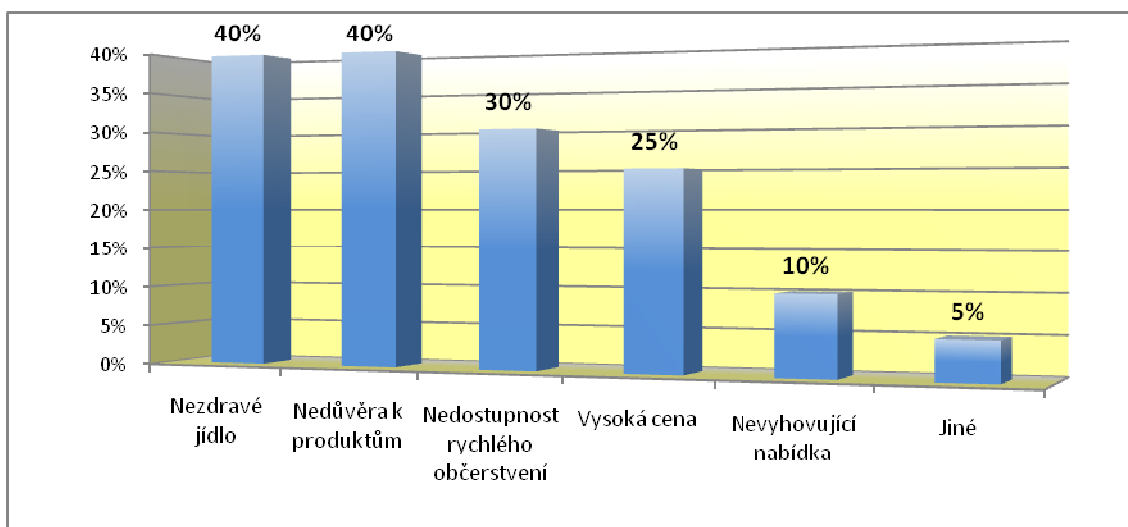
Graf 4.7 Respondenti, kteří se ne/stravují v rychlém občerstvení

Důvody, proč se respondenti nestravují v rychlém občerstvení

Z předešlé otázky bylo zjištěno, že z celkového počtu respondentů se v rychlém občerstvení vůbec nestravuje 20 %, což představuje 20 dotazovaných. Mezi hlavní důvody, proč tomu tak je, uvedli zejména nezdravé jídlo a nedůvěru k produktům. Tyto dva faktory označilo shodně 40 %. Na další pozici ve 30 % uvedli nedostupnost rychlého občerstvení. (viz graf 4.8)

Mezi „jiné“ důvody, proč nevyužívají rychlého občerstvení, řadí také to, že zde prodávané produkty jsou málo syté.

Z celkového počtu respondentů, kteří se nestravují ve fast foodech, tvoří 40 % muži a 60 % ženy. Mezi nimi jsou mírné rozdíly v důvodech, kdy muži vidí jako hlavní příčinu z 50 % nedůvěru k produktům a na druhém místě uváděli nezdravé jídla. Pro ženy je pak z 50 % nejpodstatnějším důvodem právě nezdravé jídlo a na druhém nedostupnost. (viz Příloha č. 4 – graf 4)



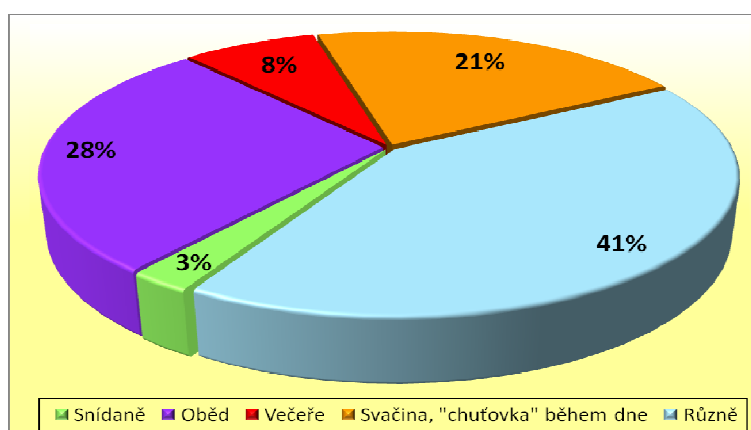
Graf 4.8 Důvody nestravování se ve fast foodech

Při jaké příležitosti respondenti rychlého občerstvení využívají nejvíce

Jak je patrné z grafu (graf 4.9), největší část respondentů (41 %), kteří se stravují ve fast foodech, nenavštěvuje rychlé občerstvení za konkrétním účelem jednoho z hlavních denních jídel, ale využívá jej různě, jak potřebují. Tato skupina tedy představuje 33 respondentů z 80. Druhou největší skupinou, kterou reprezentuje 28 % dotazovaných, jsou lidé, kteří rychlé občerstvení využívají v době oběda.

Pouhá 3 % v rychlém občerstvení snídají. To může být způsobeno také tím, že v České republice začíná pracovní doba i školní vyučování brzo ráno a lidé nemají tolik času snídat mimo domov. Většina Čechů dle mého názoru snídá doma, vůbec nesnídá, nebo ráno jí až v práci či škole.

Jak je uvedeno výše, respondenti upřednostňují zejména domácí stravu a restaurace. Fast foody jsou až na třetím místě. Proto dle mého názoru většina respondentů využívá rychlé občerstvení zejména při různých příležitostech, kdy potřebuje hlavně ušetřit čas, nebo jen jako svačinku, nebo „chuťovku“ během dne.



Graf 4.9 Hlavní využití rychlého občerstvení

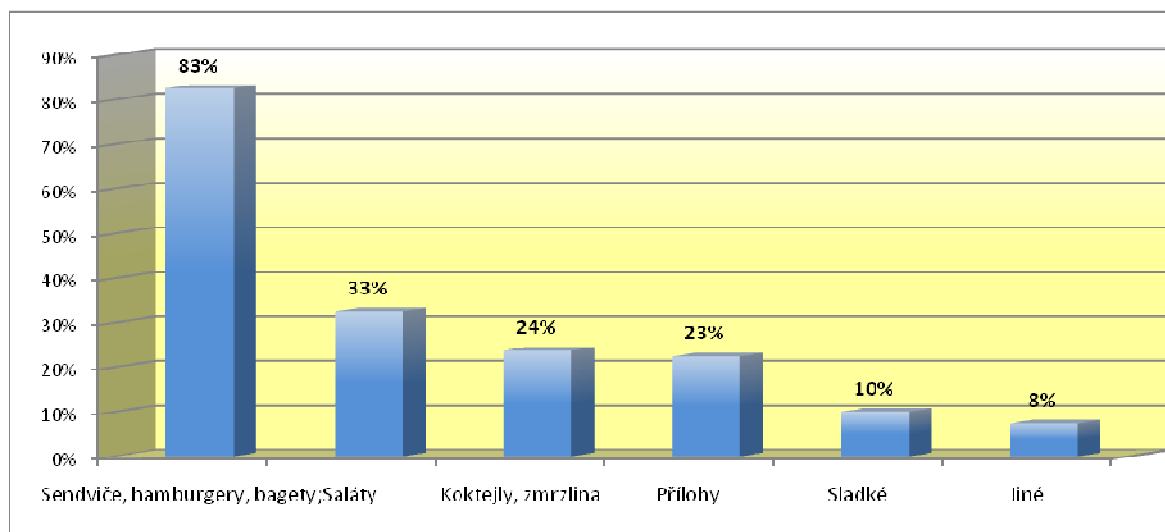
Nejvybíranější produkty

Mezi produkty, které respondenti nejčastěji označili jako ty, které si obvykle vybírají, patří sendviče, hamburgery, bagety, hot dogy apod. Tuto možnost vybralo 83 % respondentů stravujících se v rychlém občerstvení. To představuje 66 lidí. Druhým oblíbeným produktem jsou zeleninové, resp. ovocné saláty, které si vybírá 33 % dotazovaných. Další možnosti už jsou pak pod hranicí 25 %. (viz graf 4.10)

Co se týče nejobvyklejších produktů, nejsou výraznější rozdíly mezi muži a ženami. Rozdíl je až mezi méně častými produkty. 29 % žen zvolilo jako třetí produkt zmrzlinu

a koktejly oproti mužům, kde 24 % volilo přílohy (viz Příloha č. 4 – graf 5). Zmrzlinu a koktejly volilo také 50 % respondentů ve věku 36 – 45 let.

Mezi „jiné“ produkty, které si obvykle vybírají, uváděli respondenti pizzu, gyros, langoše, nebo různá meníčka. Zahrnuli zde také kávu.



Graf 4.10 Nejpreferovanější produkty

4.3 Analýza postojů zákazníků k řetězci McDonald's

Známost značky

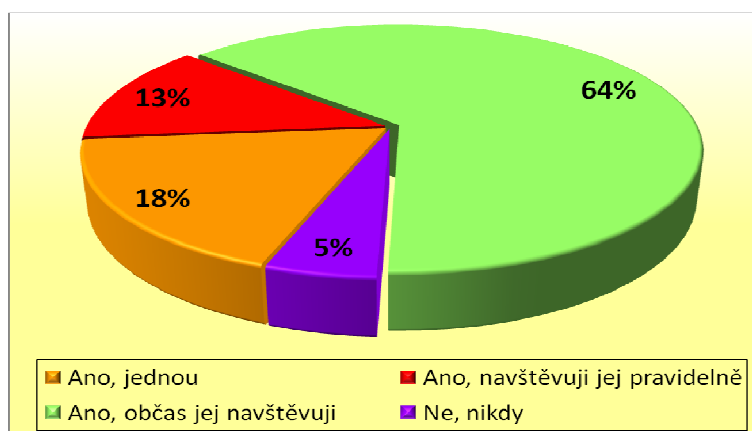
McDonald's má v České republice velmi dobré postavení. U vyvolané známosti, kdy byli respondenti dotázáni, zda znají McDonald's, uvedlo kladnou odpověď 100 % respondentů.

Návštěvnost McDonald's

Respondenti měli uvést zda, a jak pravidelně McDonald's navštěvují. Pouhých 5 % všech respondentů jej nenavštívilo nikdy. Jako důvod uvedli zejména nedostupnost restaurací, nebo jej nedokázali blíže specifikovat. Neví tedy proč McDonald's nenavštívili, nemají potřebu, nebo je to neláká, přestože místně jsou pro ně restaurace dostupné.

Zbýlých 95 % dotazovaných McDonald's navštívilo minimálně jednou a 64 % jej občas navštěvuje i nadále. Jen 13 % ze všech respondentů však tyto restaurace navštěvuje pravidelně. (viz graf 4.11) To může být způsobeno relativně malým počtem provozoven, které jsou situovány převážně do velkých nákupních center a také samotných center větších měst.

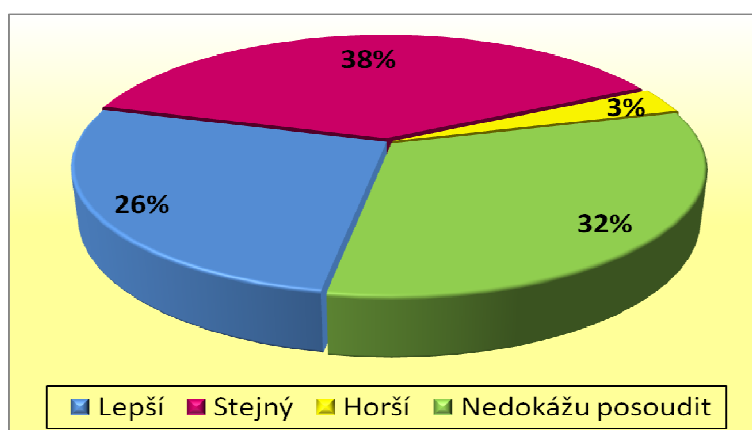
Mezi pravidelnými zákazníky je více žen než mužů. Alespoň jednou navštívili McDonald's všichni respondenti ve věku 15 – 25 let. Téměř všichni pravidelní zákazníci jsou ve věku do 35 let. Nejvíce jsou zastoupeni v příjmové skupině 16 001 Kč – 24 000 Kč.



Graf 4.11 Navštěvovanost McDonald's

Srovnání McDonald's s konkurencí

Při porovnání McDonald's s ostatními fast foody měli respondenti, kteří alespoň jednou McDonald's navštívili, vyjádřit svůj názor, jak jej vnímají. Z výzkumu vyšel pro McDonald's relativně kladný výsledek, kdy pouhá 3 % jej označila ve srovnání s konkurencí horší. Ovšem 32 % respondentů to nedokáže posoudit a 38 % dotazovaných mezi konkurencí nevidí rozdíl. Tyto dvě skupiny představují zákazníky, kteří v podstatě nedokážou McDonald's odlišit od konkurence. Kdyby se je podařilo zaujmout, mohli by tito zákazníci McDonald's navštěvovat častěji.



Graf 4.12 McDonald's ve srovnání s konkurencí

Spokojenost s charakteristikami McDonald's

Respondenti měli ohodnotit spokojenost s osmi charakteristikami McDonald's. Hodnotili na škále od jedné do pěti, kdy 1 znamená velmi spokojen a 5 velmi nespokojen (viz

Příloha č. 4 - graf 6). Průměrná spokojenost s charakteristikami McDonald's je uvedena v grafu 4.13.

Z výzkumu vyplývá, že **rychlost obsluhy** je hodnocena velmi pozitivně. 91 % respondentů s ní jsou velmi spokojeni nebo spokojeni.

Kvalitu potravin hodnotí 38 % pouze průměrně. Největší část respondentů je s kvalitou spokojena. Průměrná známka je 2,34, ale velmi spokojeno je pouhých 13 % dotázaných. Vzhledem k tomu, že kvalita jídla se ukázala jako nejdůležitější faktor při výběru místa stravování, je důležité věnovat mu velkou pozornost. Rozdílně vnímají kvalitu muži, kteří ve 45 % hodnotili známkou průměrně a ženy, které byly nejčastěji spokojeny. (viz Příloha č. 4 – graf 7)

Chuť dostala průměrnou známku 2,15. Většina respondentů je s ní spokojena. Chuti by měla být rovněž věnována velká pozornost. Kromě kvalitních potravin by měla také chuť zákazníka motivovat k další návštěvě a měl by ji mít spojenou s konkrétním produktem.

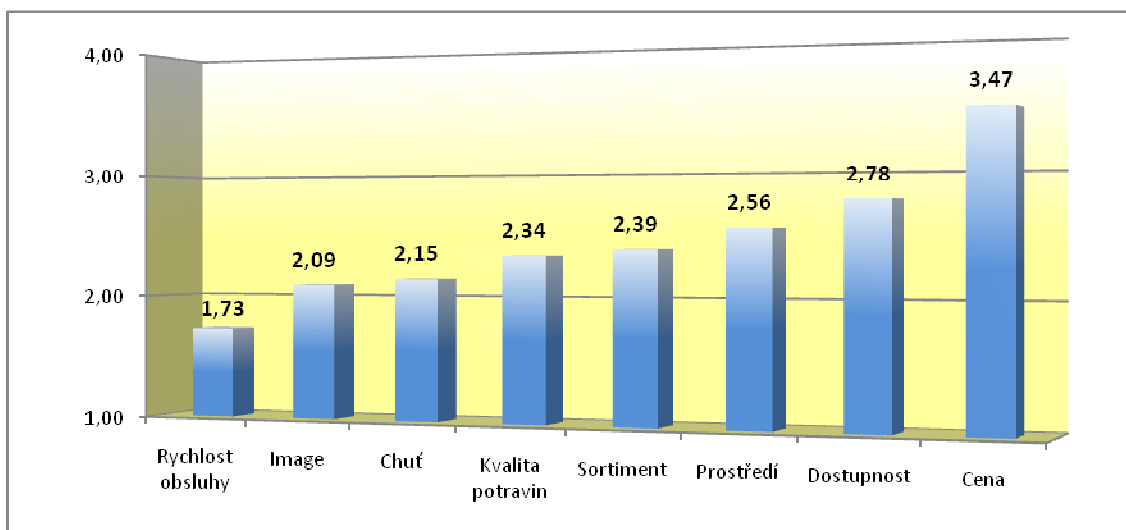
Se **sortimentem** jsou respondenti většinou spokojeni nebo jej hodnotí jako průměrný. Průměrná známka je 2,39, a má velmi podobné hodnocení jako kvalita potravin. Velmi spokojeno je také pouze 13 % respondentů. Signalizuje to, že zákazníci v sortimentu něco postrádají a stála by tedy za úvahu určitá inovace v nabídce produktů.

Dostupnost je nejnevýrovnaněji hodnocena charakteristika, kde je zastoupena celá škála. 31 % respondentů ji hodnotí průměrně, 25 % je spokojeno a 22 % nespokojeno. 6 % respondentů je dokonce velmi nespokojeno. Je to druhá nejhůře hodnocená charakteristika.

S **cenou** je 45 % respondentů nespokojeno a 41 % ji hodnotí průměrně. Průměrná známka je 3,46. Cena je druhý nejdůležitější faktor při výběru místa stravování. V případě McDonald's je to však nejhůře hodnocená charakteristika.

Prostředí také představuje důležitou charakteristiku, na kterou by se nemělo zapomínat. Hodně potencionálních zákazníků může prostředí restaurace odradit, nebo naopak navnadit k návštěvě. U McDonald's jsou respondenti s prostředím v 51 % spokojeni a 44 % jej hodnotí průměrně. Stále jsou zde tedy určité rezervy.

Poslední charakteristikou je **image**, která získala průměrnou známku 2,09. Více než 2/3 respondentů image McDonald's hodnotí kladně – jsou s ním velmi spokojeni nebo spokojeni.



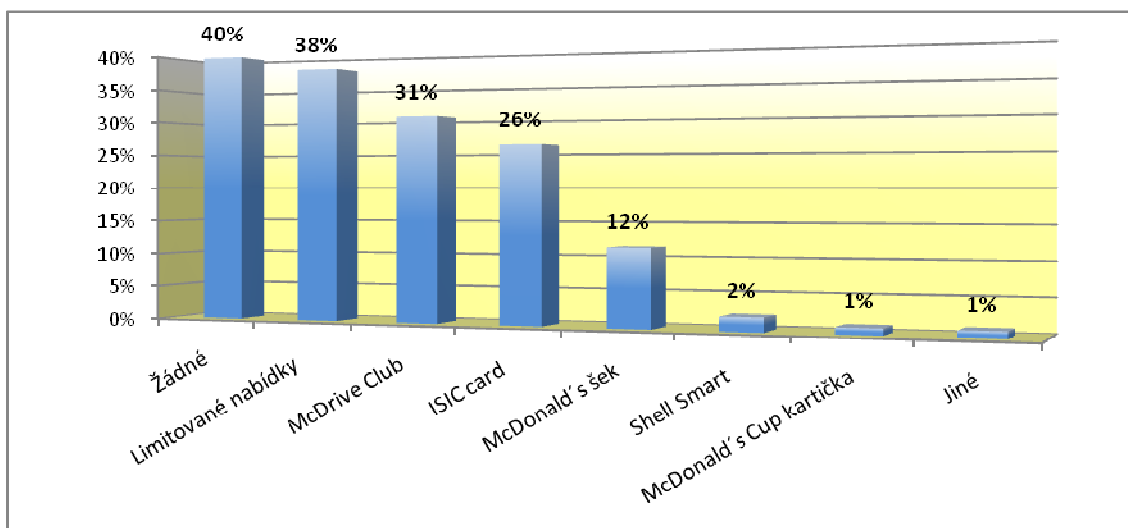
Graf 4.13 Průměrná spokojenost s charakteristikami McDonald's

Vnímání akčních nabídek probíhajících v McDonald's

Dvě otázky v dotazníku byly zaměřeny na akční nabídky, které v restauracích probíhají a případně jaké by zákazníci v budoucnu uvítali ve větší míře. Otázky byly zaměřené na respondenty, kteří McDonald's alespoň jednou navštívili.

Z průzkumu vyplynulo, že 40 % respondentů stravujících se v McDonald's nezaregistrovalo žádnou akci. 38 % zaznamenalo limitované a sezónní nabídky produktů a 31 % McDriveClub, který poskytuje výhody řidičům, kteří využívají drive-in okénko a objednávají si produkty rovnou z auta. Jako čtvrtou nejznámější akci respondenti označili cenové zvýhodnění pro studenty, kteří vlastní studentský průkaz ISIC. Mezi „jiné“ jeden respondent uvedl slevu, kterou získá při placení kartou namísto hotovostí. (viz graf 4.14)

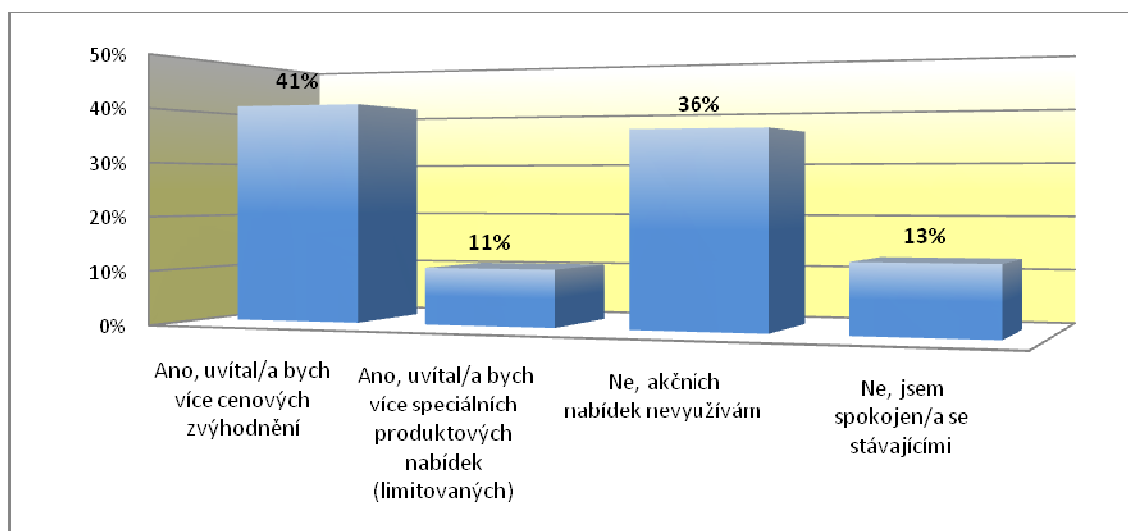
Při věkovém členění poté vyplynulo, že nejvíce respondentů (50 %) ve věku 15 – 25 let, podle očekávání, označilo studentské slevy. 57 % respondentů ve věku 26 – 35 let označilo limitované nabídky a větší polovina dozatovaných ve věku 36 – 55 let nezaregistrovalo žádné akční nabídky. (viz Příloha č. 4 – graf 8)



Graf 4.14 Povědomí o akčních nabídkách v McDonald's

Další otázkou průzkum prokázal, že 41 % respondentů by uvítalo více cenových zvýhodnění. Druhou výraznou odpovědí byl nezájem o více akčních nabídek, protože jich nevyužívají, což uvedlo 36 % respondentů. (viz graf 4.15)

80 % respondentů, kteří by uvítali cenové akce je v příjmové skupině 8 000 Kč a méně. Naopak nejvíce respondentů, kteří akcí nevyužívají vůbec, je v nejvyšší příjmové skupině 32 001 Kč a více a zde představují 63 % respondentů.



Graf 4.15 Akční nabídky

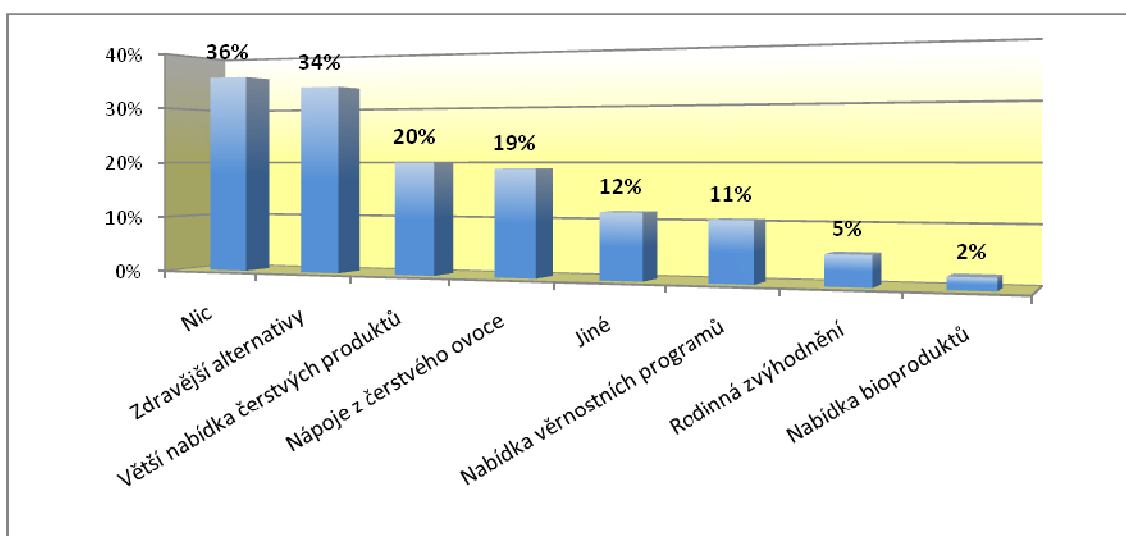
Motivace k častější návštěvnosti

Respondenti byli také dotázáni na faktory, které by je přiměly navštěvovat McDonald's častěji než doposud. (viz graf 4.16) Výrané procento respondentů (36 %) by nic

nepřesvědčilo k častější návštěvnosti. Příčinou může být, že respondenti jej již nyní navštěvují pravidelně, nebo naopak nemají zájem a potřebu McDonald's navštěvovat.

Pokud se však zaměříme na konkrétní podněty, volilo 34 % dotazovaných zdravější alternativy nabízených produktů. To představuje 32 respondentů. 20 % a 19 % osob také uvedlo větší nabídku čerstvých produktů zahrnujících čerstvé ovoce a zeleninu a také nápoje připravované z čerstvého ovoce.

Mezi „jiné“ motivy respondenti uvedli také nižší ceny a větší dostupnost, tedy více restaurací.



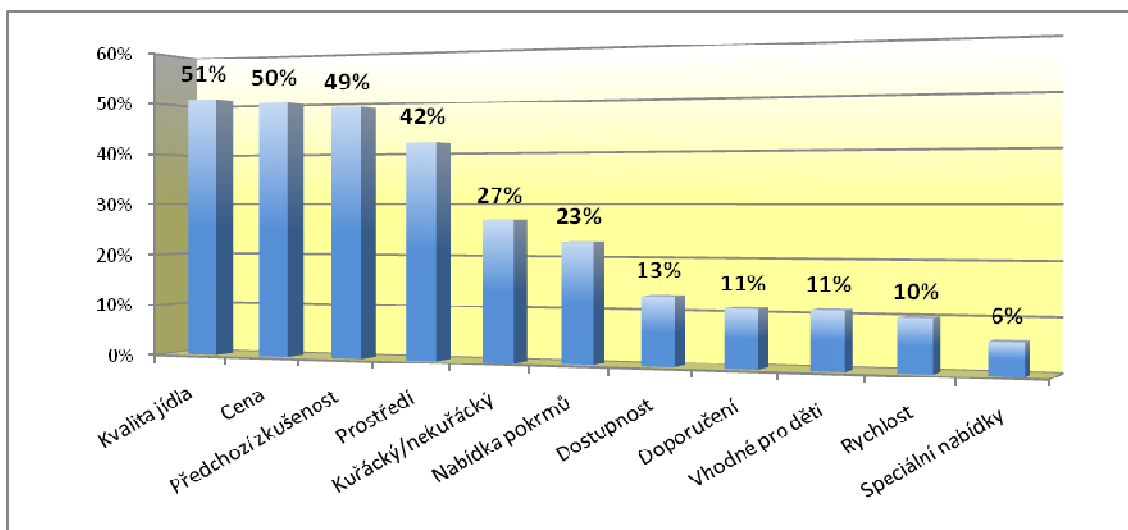
Graf 4.16 Co by motivovalo k častější návštěvnosti McDonald's

4.4 Vyhodnocení hypotéz

H1: Pro většinu respondentů je při výběru místa stravování nejdůležitějším faktorem cena a kvalita jídla.

Tato hypotéza je vyhodnocena podle otázky č. 3 z dotazníku (příloha č. 3), kdy byli bráni v úvahu všichni respondenti. Z výzkumu vyplynulo, že při výběru místa stravování je pro 51 % všech respondentů, nejdůležitější kvalita jídla. Cena je druhým nejdůležitějším faktorem, který označilo 50 % dotazovaných. (viz graf 4.17)

Hypotéza je potvrzena.



Graf 4.17 Faktory ovlivňující výběr místa stravování

H2: Více než polovina respondentů, kteří se stravují v rychlém občerstvení, zná a navštěvuje McDonald's.

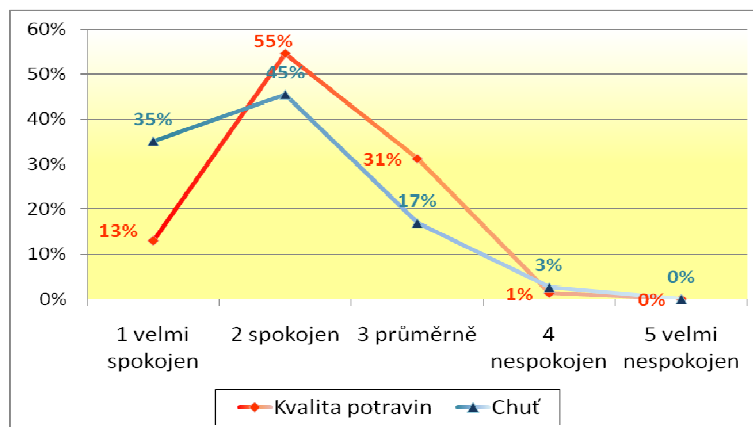
V případě této hypotézy lze konstatovat správnost tvrzení, že více než polovina respondentů stravujících se v rychlém občerstvení zná a navštěvuje McDonald's. Na základě otázky č. 5 dotazníku bylo zjištěno, že rychlého občerstvení využívá 80 % všech respondentů. Otázkou č. 9 a 10 dotazníku se poté potvrdilo, že 100 % respondentů zná McDonald's (a to ne jen respondenti stravující se v McDonald's, ale všichni dotazovaní) a více než 95 % respondentů stravujících se v rychlém občerstvení McDonald's navštívilo alespoň jednou a přes 90 % jen navštívilo více než jednou.

Hypotéza je tedy potvrzena.

H3: Respondenti, kteří se stravují v McDonald's (navštívili jej více než jednou), jsou velmi spokojeni, nebo spokojeni s kvalitou a chutí produktů.

Počet respondentů, kteří se stravují v McDonald's je zjištěn na základě otázky č. 10 dotazníku. Představují 77 % z celkového počtu respondentů. Ti pak kvalitu potravin i chuť hodnotili převážně známkou 1 – velmi spokojen a 2 – spokojen (viz graf 4.18). Průměrná známka je 1,87 u kvality potravin a 2,51 u chuti.

Hypotéza je tímto potvrzena.



Graf 4.18 Spokojenost s kvalitou potravin a chutí v McDonald's

5 Návrhy a doporučení

McDonald's má na trhu s rychlým občerstvením silnou pozici. Na Ostravsku si udržuje spolu s KFC z velkých mezinárodních řetězců dominantní postavení. Tuto pozici je však třeba stále udržovat vzhledem k velké konkurenci, která v České republice působí a neustále se zvětšuje.

McDonald's má velmi dobře propracovanou marketingovou komunikaci. V médiích, zejména v televizi a rádiu, v současné době běží reklamy na jejich limitované nabídky. Tyto reklamy jsou správně zacílené zejména na mladé lidi, kteří jsou hlavní cílovou skupinou zákazníků. Společnost má také přehledné webové stránky v českém jazyce.

41 % respondentů, kteří se stravují v McDonald's by uvítalo více cenových zvýhodnění. McDonald's patří do vyšší cenové kategorie a spokojenost s cenou je také faktor, který respondenti hodnotili nejhůře. Je třeba si ale uvědomit, že zákazníci platí také za značku a určitý standard. Návštěvníci mají jistotu, že jídlo bude chutnat pokaždé stejně a to ve všech restauracích, které McDonald's provozuje a ne jen v České republice, ale také v zahraničí. Je tedy nepravděpodobné, že by došlo ke snížení cen jednotlivých produktů. McDonald's sice občas vydává slevové kupóny, které zákazník získá za nákup a může jej použít na nákup další. Jedná se o slevy při koupi určité kombinace produktů. Jsou to však spíše krátkodobé akce. Navrhovala bych zavedení nějakého věrnostního programu, např. formou bodů za nákup, kdy po nasbírání určitého počtu získá zákazník slevu nebo dárek. To by mohlo zákazníky motivovat k častější návštěvnosti a McDonald's by mohl získat více pravidelných zákazníků.

McDonald's podporuje charitativní akce zaměřené zejména na nemocné děti a podporuje také sportovní aktivity a mladé sportovce. Dle mého názoru by však tyto aktivity měly být více propagovány a představovány veřejnosti. Z analýzy postojů vyplynulo, že 32 % respondentů nedokáže posoudit, zda je McDonald's v porovnání s konkurencí lepší, nebo horší a 38 % jej považuje za stejný. Tohle vidím jako jeden z aspektů, kterým se právě odlišuje od konkurence, podporuje svou image a mohla by to být jedena z možností, jak oslovit tyto nerozhodné zákazníky.

Pokud by chtěl McDonald's motivovat své zákazníky k častější návštěvnosti, měl by zařadit do své nabídky zdravější alternativy svých produktů. Zdravější alternativu by mohl představovat např. výběr mezi dnes běžně používanou a cereální houskou u hamburgerů, nebo nabídka hamburgerů např. s grilovaným masem místo smaženého. Výzkum ukázal také větší

zájem o čerstvé produkty, např. čerstvé ovoce a zeleninu. Společnost sice v současné době nabízí tři druhy zeleninových salátů a ovocný sáček, ale tato nabídka by mohla být rozšířena. Saláty jsou po hamburgerech a sendvičích druhým nejvybíranějším produktem v systému rychlého občerstvení vůbec. Stálo by za úvahu zvážit také nabídku nápojů připravovaných z čerstvého ovoce.

Jedním z hlavních faktorů ovlivňujících výběr místa stravování je prostředí. Společnost přistoupila k postupné modernizaci svých poboček. V modernizaci a obměně interiérů by měla pokračovat.

Druhým nejhůře hodnoceným faktorem spokojenosti je dostupnost. Restaurace McDonald's jsou lokalizovány do větších měst. Lidé žijící ve větší vzdálenosti je tedy navštěvují výjimečně nebo vůbec. Společnost v roce 2008 otevřela 4 nové restaurace a v tomto trendu by měla rovněž pokračovat.

Závěr

Češi se rádi a často stravují mimo domov. Díky výzkumu jsem zjistila, že nejdůležitějším aspektem, který ovlivňuje zákazníky při výběru místa, kde se budou stravovat, je kvalita potravin a cena. Cena v důsledku ekonomické krize dle mého názoru bude stále nabývat na důležitosti a podniky na tuto situaci budou muset reagovat. Cena by však neměla být na úkor kvality.

Mnoho lidí se stravuje v systému rychlého občerstvení, od kterého očekává zejména rychlost. Není to však jediné, vyžadují také přiměřený poměr mezi rychlostí, cenou a kvalitou.

Základním produktem, který si respondenti vybírají v rychlém občerstvení, jsou sendviče, hamburgery, bagety, hot dogy – jedná se tedy o výrobky, které je zasytí. Stále důležitějším aspektem se však stává zdraví a to se promítá také do stravování. Proto jsou stále oblíbenější zeleninové saláty a produkty z čerstvého ovoce. Lidé stále častěji vyhledávají zdravé produkty a i u McDonald's by podle výzkumu v nabídce uvítali více těchto „fresh“ produktů. To se týká také nápojů.

Rychlé občerstvení navštěvují muži i ženy ve všech věkových kategoriích určených v tomto výzkumu od 15 do 55 let. Mladší ročníky samozřejmě častěji. Také v každé příjmové skupině se najdou příznivci rychlého občerstvení. Nejméně však s hrubými měsíčními příjmy 8 001 Kč až 16 000 Kč a nad 32 000 Kč.

Zaměřím-li se na jednotlivé charakteristiky McDonald's, má podle výzkumu i přes své dominantní postavení na trhu a značně propracovaný marketing rezervy. Nejlépe hodnocenou charakteristikou je rychlost obsluhy, na které ve značné míře závisí, jak dlouho strávíte čekáním v řadě a následně za jakou dobu budete obslouženi. Nejhůře naopak dopadla cena. To se ovšem dalo předpokládat, neboť produkty prodávané v McDonald's patří mezi dražší. Plnohodnotné menu čítající např. hamburger, přílohu a nápoj se cenově může rovnat s cenou obědových „meníček“ v restauracích. Při volbě McDonald's se však dle mého názoru jedná o určitou prestiž či životní styl. Bezpochyby může rozhodovat také rychlost. Výzkum také prokázal, že nabídka spotřebitelům plně nevyhovuje. Uvítali by právě více produktů, které reprezentují zdravou životosprávu.

Myslím si, že rychlé občerstvení se zdaleka nemusí bát nedostatku zákazníků. Pro provozovatele je však důležité skloubit nabídku produktů s kvalitními surovinami

a přijatelnou cenou a nalézt mezi těmito faktory kompromis přijatelný pro obě strany – jak zákazníka, tak provozovatele stravovacího zařízení.

Ve stravování je obrovská konkurence a zákazníci si rádi vybírají. Je tedy důležité zákazníka něčím zaujmout. Ať už se jedná o jedinečnou nabídku, nižší cenu, nebo např. doprovodnými službami. Je důležité pružně reagovat na měnící se potřeby a preference zákazníků. Pokud se někde zklamou, zvolí příště jiné místo, kde utratí své peníze.

Seznam použité literatury

- [1] **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Přel. J. Langerová, V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] **KOZEL, Roman.** *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0996-X.
- [3] **SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar.** *Nákupní chování.* Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [4] **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [5] **KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian.** *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme].* Přel. B. Nosková. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [6] **NOVÝ, Ivan; PETZOLD, Jörg.** *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [7] http://vyhledavani.ihned.cz/109-30790350-on-Fast+food+OR+rychl%E9+ob%E8erstven%ED-M00000_d-2c [cit. 20. 12. 2008]
- [8] [http://vyhledavani.ihned.cz/index.php?p=M00000_d&&article\[id\]=30789700&article\[what\]=Fast+food+OR+rychl%E9+ob%E8erstven%ED&article\[sklonuj\]=on](http://vyhledavani.ihned.cz/index.php?p=M00000_d&&article[id]=30789700&article[what]=Fast+food+OR+rychl%E9+ob%E8erstven%ED&article[sklonuj]=on) [cit. 20.12. 2008]
- [9] <http://www.boulevard.cz/> [cit. 30. 4. 2009]
- [10] <http://www.kfc.cz/index.php?sec=informace&lang> [cit. 20. 12. 2008]
- [11] <http://www.mcdonalds.cz/> [cit. 20. 12. 2008]
- [12] <http://www.subwaysandwiches.cz/indexs.php?scr=index> [cit. 20. 12. 2008]
- [13] <http://www.vyhliidal.cz/profil.asp> [cit. 20. 12. 2008]
- [14] <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031309.doc> [cit. 30. 4. 2009]
- [15] <http://franchisinginfo.cz/franchisa/10/bageterie-boulevard/> [cit. 30. 4. 2009]
- [16] **STEINOVÁ, Martina.** *Spotřebitelské chování. Sylaby z předmětu Spotřebitelské chování pro 3. ročník VŠB Ekonomické fakulty.* 2008.

Seznam zkratek

2. LF UK	2. Lékařská fakulta Univerzity Karlovy
Apod.	A podobně
Č.	Číslo
ČR	Česká republika
HACCP	Analýza rizik a tvorba kritických kontrolních bodů (Hazard Analysis and Critical Control Point)
Kč	Korun českých
Mld.	Miliard
Např.	Například
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost
Příp.	Případně
Resp.	Respektive
Spol. s r.o.	Společnost s ručením omezeným
Tj.	To je

Prohlášení o využití výsledů bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....

Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Poštovní 1362, 739 11 Frýdlant nad Ostravicí

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Jídelní lístek McDonald's

Příloha č. 2 – Grafická prezentace McDonald's

Příloha č. 3 – Dotazník

Příloha č. 4 – Grafické zpracování vybraných výsledků výzkumu

Příloha č. 1 – Jídelní lístek McDonald's

Hamburgery a toasty

- Hamburger, Cheesburger, Double Cheesburger, Big Mac, Baconburger, Royal, Big Tasty
- Filet-O-Fish, McToast,
- McChicken, Chicken McNuggets, Chicken Roll, Chickenburger, Chicken Gourmet
- McCountry,

Saláty

- Chef salát, Chicken Premiere salát, Zahradní salát, Ovocný sáček

Dezerty

- Milk shake – našlehaný mražený mléčný koktejl,
- McFlury – ochucený dezert s mléčnou zmrlinou,
- McSundae - mléčná zmrzlina s polevou, zmrzlina v kornoutku, ovocná taštička,
- Muffin,
- McDonut – smažená kobliha ve tvaru kroužku

Teplé nápoje

- Espresso, Cappuccino, Ledová káva, Café Latte, horká čokoláda, čaj

Chlazené nápoje

- Čepované nápoje – Coca Cola, Fanta, Sprite, Coca Cola light, Lipton Ice Tea Citron, Sodová voda
- Pomerančový a jablečný džus
- Balené nápoje (pet lahve) – Aquarel, Vittel, Vittel jahoda, Mléko
- Pivo značky Pilsner Urquell

Zdroj: [11]

Příloha č. 2 – Grafická prezentace McDonald's

Logo společnosti McDonald's



1 Logo McDonald's

Charitativní podpora McDonald's



2 Logo charitativní akce Mezinárodní den dětí



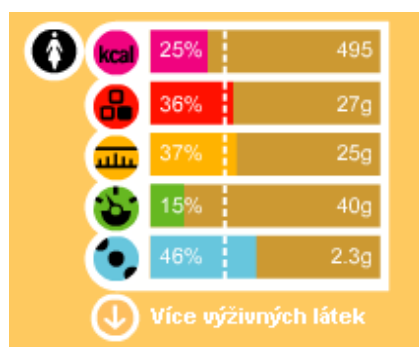
3 Logo projektu Ronald McDonald House Charity

Dětský fotbalový turnaj podporovaný McDonald's



4 Logo McDonald's Cup

Ukázka značení energetických hodnot výrobků uvedené na obalech produktů



5 Značení energetických hodnot pro Big Mac

Zdroj: [11]

Příloha č. 3 – Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Zuzana Lehnertová a jsem studentkou 3. ročníku Vysoké školy báňské – TUO Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod. Součástí mé bakalářské práce na téma Analýza postojů zákazníků k rychlému občerstvení je marketingový výzkum. Ten je prováděn formou dotazování prostřednictvím tohoto dotazníku. Chtěla bych zjistit, jaké faktory ovlivňují zákazníky při výběru místa stravování a jak se staví k rychlému občerstvení. Tímto bych Vás chtěla požádat o jeho vyplnění.

Správné odpovědi označte křížkem, v případě otevřených otázek prosím doplňte. Vždy označujte jednu odpověď. V případě, že bude možné označit více odpovědí, budete na to upozorněni. Tento dotazník je zcela anonymní. Všechna data budou použita pouze pro účely mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu při jeho vyplnění.

1. Jak často se stravujete mimo domov?

- ☐ Denně
- ☐ Minimálně jednou týdně
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Několikrát ročně
- ☐ Nestravuji se mimo domov

(V případě, že se nestravujete mimo domov, Vám děkuji za čas věnovaný tomuto dotazníku. Bohužel však nepatříte do vzorku respondentů, kterým je tento dotazník určen.)

2. Jaké možnosti stravování upřednostňujete? (Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Restaurace
- ☐ Fast foody
- ☐ Domácí strava
- ☐ Jiné (prosím, doplňte)

3. Jaké faktory Vás nejvíce ovlivňují při výběru místa stravování? (Můžete označit více odpovědí, maximálně však 3)

- ☐ Prostředí
- ☐ Zda je vhodné pro děti
- ☐ Zda je tam kuřácký/nekuřácký prostor
- ☐ Rychlost
- ☐ Nabídka pokrmů
- ☐ Kvalita jídla
- ☐ Cena
- ☐ Dostupnost
- ☐ Doporučení
- ☐ Předchozí zkušenost
- ☐ Speciální nabídky (slevové akce, tematické nabídky, věrnostní programy, ...)
- ☐ Jiné (prosím, doplňte)

4. Uved'te, prosím, které fast foody znáte?

.....
.....

5. Stravujete se někdy v rychlém občerstvení?

☐ Ano

Doplňte, prosím, v čem vidíte výhody rychlého občerstvení:

.....
.....

(Pokud ANO, přejděte dále k otázce č. 7)

☐ Ne

6. Z jakého důvodu se nestravujete v rychlém občerstvení? Můžete vybrat více odpovědí, maximálně však 3)

☐ Nezdravé jídlo

☐ Nevyhovující nabídka

☐ Nedůvěra k produktům

☐ Vysoká cena

☐ Nedostupnost rychlého občerstvení

☐ Jiné (prosím, doplňte)

.....
.....

(Dále přejděte k otázce č. 9)

7. Při jaké příležitosti rychlého občerstvení převážně využíváte? (Vyberte jednu odpověď)

☐ Snídaně

☐ Oběd

☐ Večeře

☐ Svačina, „chuťovka“ během dne

☐ Různě

8. Jaké produkty si obvykle vybíráte? (Můžete označit více odpovědí)

☐ Sendviče, hamburgery, bagety, hot dogy

☐ Zeleninové saláty (ovocné)

☐ Sladké

☐ Přílohy (hranolky, krokety, bramboráky, ...)

☐ Koktejly, zmrzlina

☐ Jiné (prosím, doplňte)

9. Znáte McDonald's?

☐ Ano

☐ Ne (Pokud neznáte, přejděte dále k otázce č. 16)

10. Navštívili jste někdy McDonald's?

- ☐ Ano, jednou
☐ Ano, navštěvuji jej pravidelně
☐ Ano, občas jej navštěvuji
☐ Ne, nikdy (uveďte, prosím, proč a dále přejděte k otázce č. 16)

.....
.....

11. V porovnání s ostatními fast foody je dle Vašeho názoru McDonald's:

- ☐ Lepší
☐ Stejný
☐ Horší
☐ Nedokážu posoudit

12. Ohodnoťte, prosím, spokojenost s následujícími charakteristikami McDonald's.

(1 velmi spokojen, 2 spokojen, 3 průměrně, 4 nespokojen, 5 velmi nespokojen)

	1	2	3	4	5
Rychlost obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Zaregistrovali jste někdy akci (zvýhodněnou nabídku) probíhající u McDonald's?

(Můžete označit více odpovědí)

- ☐ ISIC card (cenové zvýhodnění pro studenty)
☐ McDonald's Cup kartička (cenové zvýhodnění pro hráče McDonald's Cupu)
☐ McDrive Club
☐ Shell Smart
☐ McDonald's šek (dárková poukázka)
☐ Limitované nabídky (limitované nabídky hamburgerů, sezónní nabídky, ...)
☐ Nezaregistroval/a jsem žádné akce
☐ Jiné (prosím, doplňte)

14. Uvítali byste více akčních nabídek?

- ☐ Ano, uvítal/a bych více cenových zvýhodnění
☐ Ano, uvítal/a bych více speciálních produktových nabídek (limitovaných)
☐ Ne, akčních nabídek nevyužívám
☐ Ne, jsem spokojen/a se stávajícími

15. Co by Vás motivovalo k častější návštěvnosti McDonald's? (Můžete označit více odpovědí)

- ☐ Větší nabídka čerstvých produktů (ovoce, zelenina)
- ☐ Nápoje z čerstvého ovoce
- ☐ Zdravější alternativy
- ☐ Nabídka bioproduktů
- ☐ Nabídka věrnostních programů
- ☐ Rodinná zvýhodnění
- ☐ Nic
- ☐ Jiné (prosím, doplňte)

.....
.....

16. Jakého jste pohlaví?

- ☐ muž
- ☐ žena

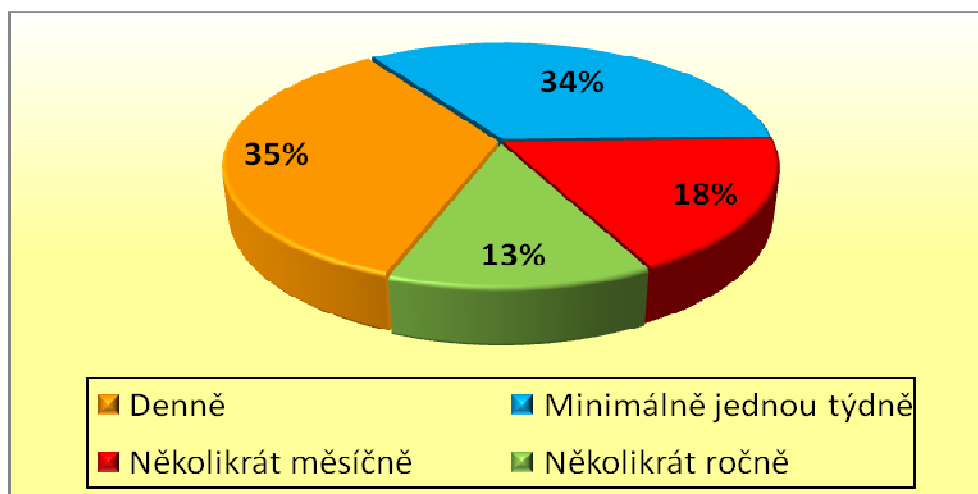
17. Do jaké věkové kategorie patříte?

- ☐ 15 – 25 let
- ☐ 26 – 35 let
- ☐ 36 – 45 let
- ☐ 46 – 55 let

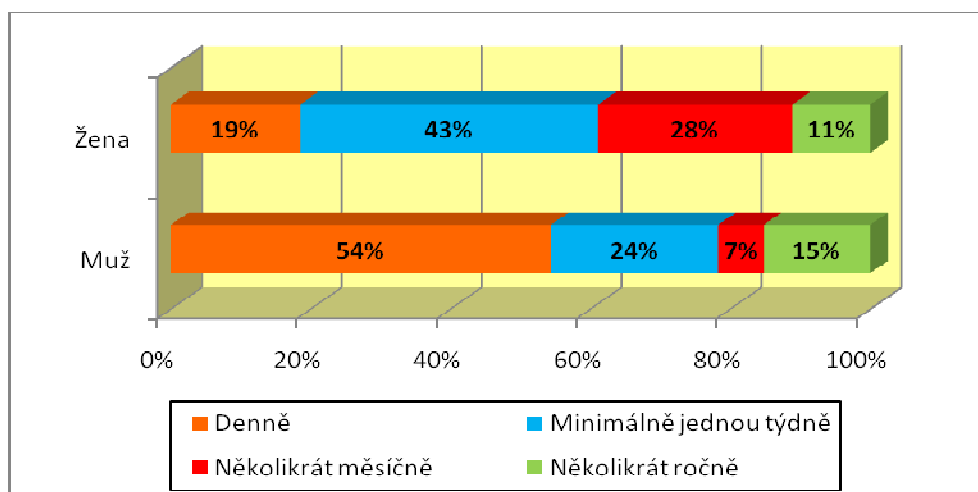
18. Jaké jsou Vaše hrubé měsíční příjmy v Kč?

- ☐ 8 000 a méně Kč
- ☐ 8 001 – 16 000 Kč
- ☐ 16 001 – 24 000 Kč
- ☐ 24 001 – 32 000 Kč
- ☐ 32 001 a více Kč

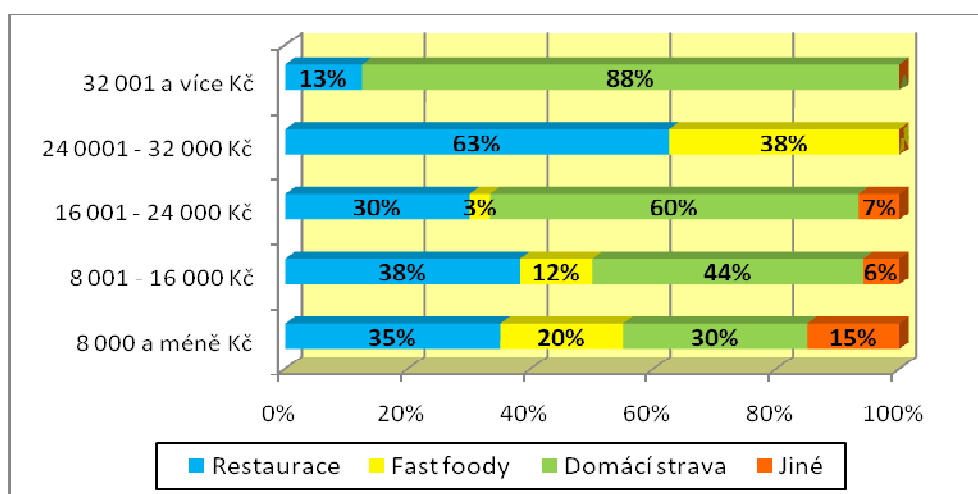
Příloha č. 4 - Grafické zpracování vybraných výsledků výzkumu



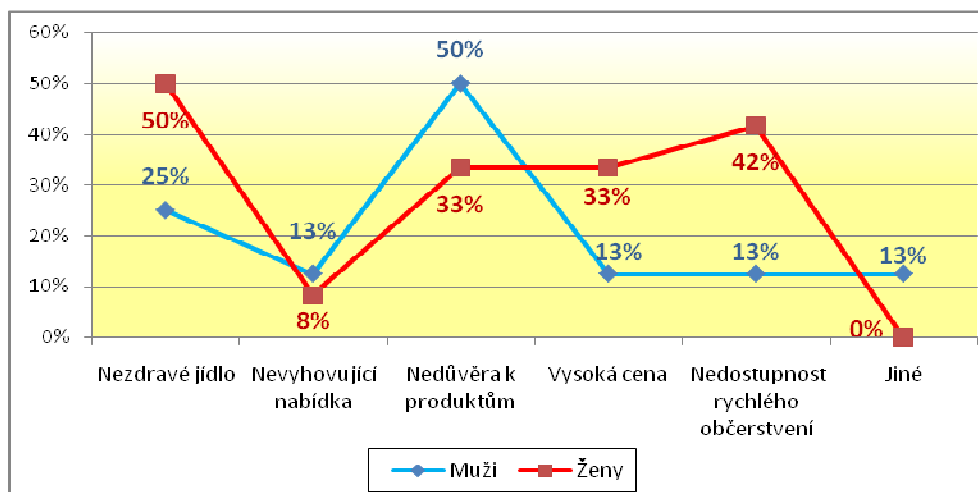
Graf 1 Četnost stravování mimo domov



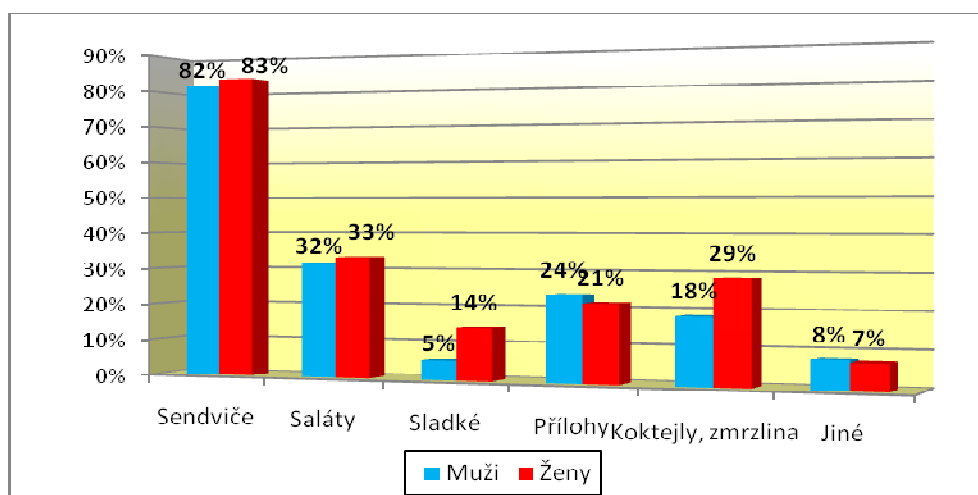
Graf 2 Četnost stravování mimo domov podle pohlaví



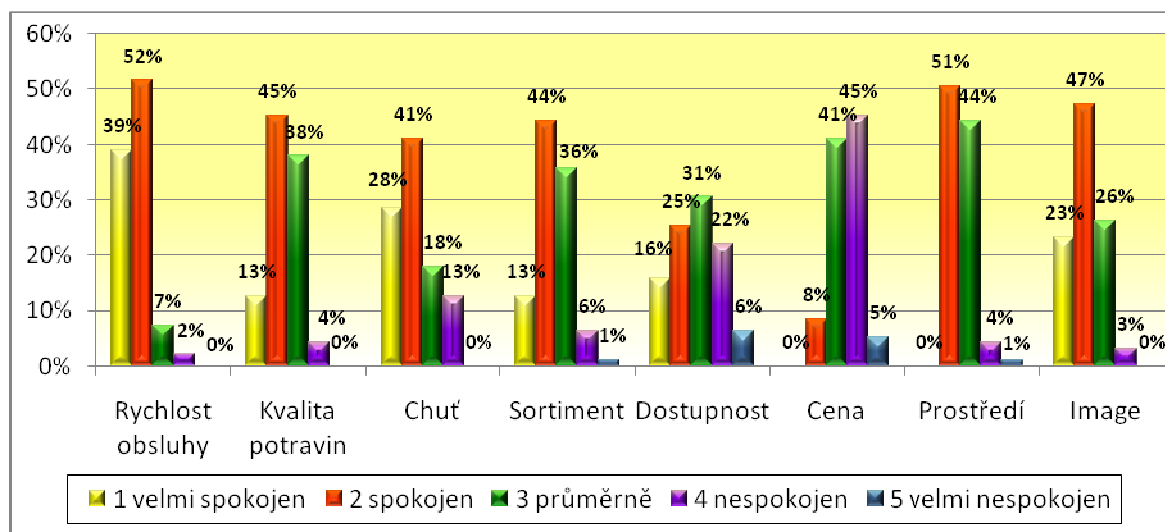
Graf 3 Upřednostňovaná možnost stravování podle hrubých měsíčních příjmů respondenta



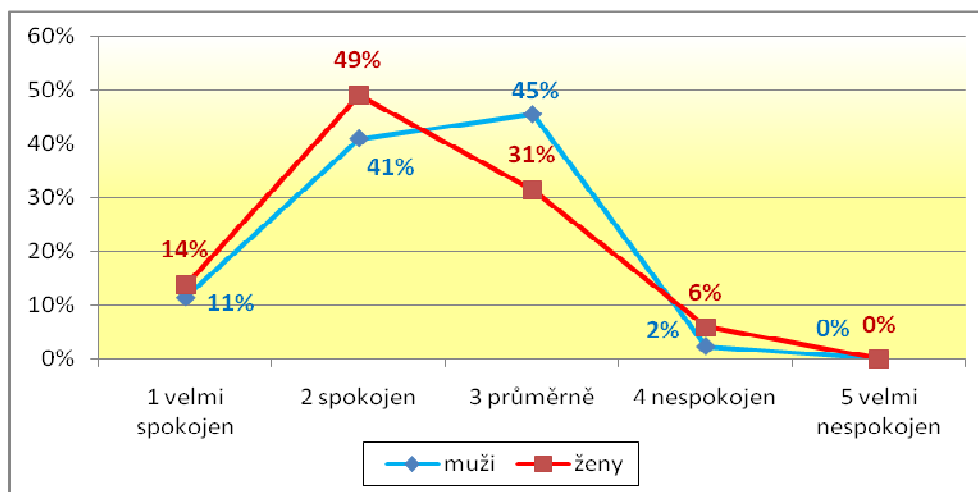
Graf 4 Důvody nestravování ve Fast foodech podle pohlaví



Graf 5 Nejpreferovanější produkty podle pohlaví



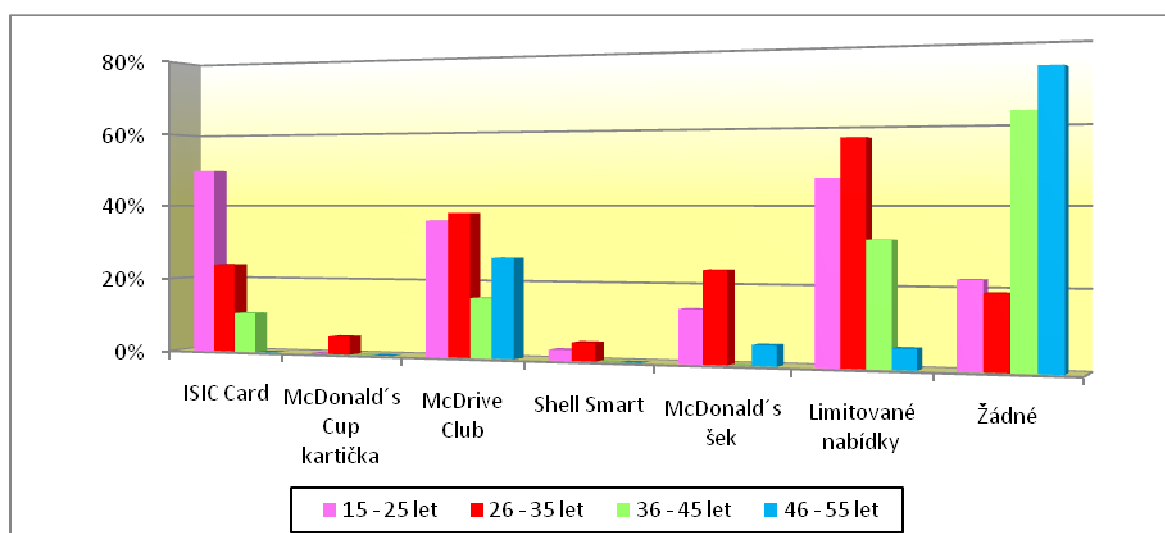
Graf 6 Spokojenost s charakteristikami McDonald's



Graf 7 Spokojenost s kvalitou potravin v McDonald's podle pohlaví

ohodnocení/ charakteristika	Absolutní hodnoty četností							
	Rychlost obsluhy	Kvalita potravin	Chuť	Sortiment	Dostupnost	Cena	Prostředí	Image
1 Velmi spokojen	37	12	27	12	15	0	0	22
2 Spokojen	49	43	39	42	24	8	48	45
3 Průměrně	7	36	17	34	29	39	42	25
4 Nespokojen	2	4	12	6	21	43	4	3
5 Velmi nespokojen	0	0	0	1	6	5	1	0
Průměr	1,73	2,34	2,15	2,39	2,78	3,47	2,56	2,09

Tabulka 2 Průměrná známka spokojenosti s charakteristikami McDonald's



Graf 8 Povědomí o akčních nabídkách v McDonald's podle věku